

Programa de Doctorado en Arquitectura
Departamento de Arquitectura

**ARQUITECTURA E IMAGINARIOS EN LA PERCEPCIÓN
Y CONFIGURACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO.
MÉXICO COMO PARADIGMA**

Tesis Doctoral

LAURA SUSANA ZAMUDIO VEGA
Doctoranda

Dr. Roberto Goycoolea Prado
Director

Alcalá de Henares, 2015



D. Roberto Goycoolea Prado, Profesor Titular del Área de Expresión Gráfica Arquitectónica del Departamento de Arquitectura de la Universidad de Alcalá, como Director de la Tesis Doctoral, certifica que:

La investigación doctoral realizada por **Dña. Laura Susana Zamudio Vega**, titulado: **“Arquitectura e imaginarios en la percepción y configuración del espacio turístico. México como paradigma.”**, reúne los requisitos científicos, metodológicos, formales y de originalidad suficientes para constituir una Tesis Doctoral.

La Tesis presentada por Dña. Laura Susana ZAMUDIO VEGA es un estudio riguroso e innovador que aporta una visión original a la vez que crítica y novedosa en el campo estudiado y, por tanto tiene mi Visto Bueno para proceder a la lectura y defensa pública ante el correspondiente tribunal.



Fdo.: Roberto Goycoolea Prado

Director de la Tesis

Alcalá de Henares, a 10 de diciembre de 2014.

D. Ernesto Echeverría Valiente, director del Departamento de Arquitectura de la Universidad de Alcalá:

Informa que la Comisión Académica del Programa de Doctorado en Arquitectura considera que la tesis titulada:

“Arquitectura e imaginarios en la percepción y configuración del espacio turístico. México como paradigma.”

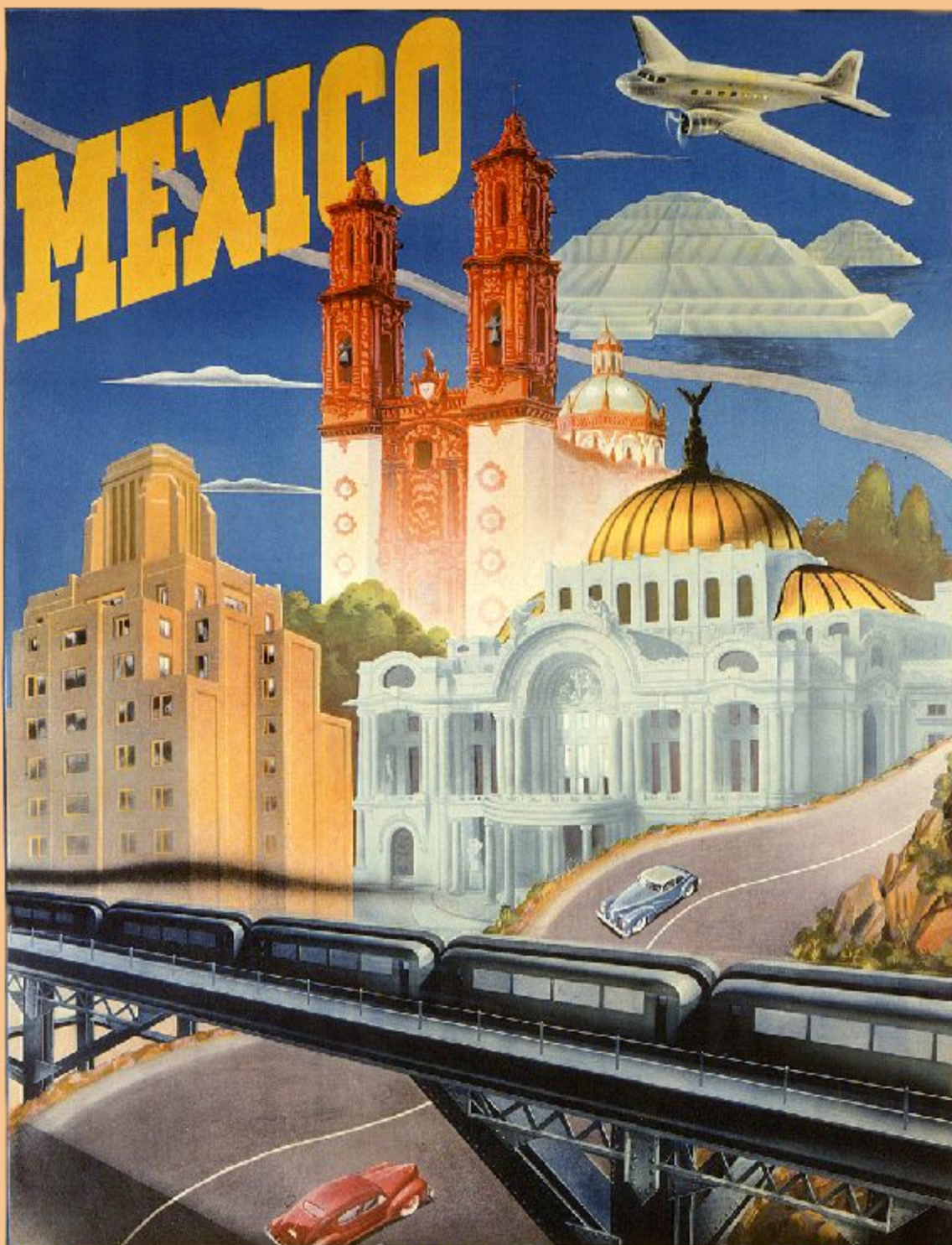
Presentada por la doctoranda **Dña. Laura Susana Zamudio Vega** y dirigida por el Dr. D. Roberto Goycoolea Prado, reúne los requisitos científicos, metodológicos, formales y de originalidad suficientes para constituir una Tesis Doctoral.

Por ello este Departamento y Comisión académica consideran que la tesis puede ser depositada en la Universidad de Alcalá para proceder a su lectura y defensa pública ante un tribunal competente.



Fdo.: Ernesto Echeverría Valiente
Director del Departamento de Arquitectura

Alcalá de Henares, a 15 de diciembre de 2014.



ARQUITECTURA E IMAGINARIOS EN LA PERCEPCIÓN Y
CONFIGURACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO.
México como paradigma.

TESIS DOCTORAL

LAURA SUSANA ZAMUDIO VEGA

Programa de Doctorado en Arquitectura
Universidad de Alcalá

Director: Roberto Goycoolea Prado / ALCALÁ DE HENARES 2015.

Escuela de Arquitectura
Universidad de Alcalá
Programa de Doctorado en Arquitectura
Tesis Doctoral
Autora: Laura Susana Zamudio Vega
Director de Tesis: Dr. Arq. Roberto Goycoolea Prado
Impreso en diciembre de 2014.

.....

A mis padres, Victoria Vega Olea y Enrique Zamudio Sosa
A mis hermanos, Enrique y Marco Antonio
A mi abuelita, Enriqueta (D.E.P.)

Agradecimientos

Cuando me embarqué en esta travesía las palabras de J. A. Ramírez (1996) me advirtieron: “*Hacer una tesis de arquitectura exige varios años de trabajo continuado, y es muy difícil terminarla sin una verdadera vocación. Se requiere método y constancia, capacidad de concentración, aptitud para superar el tedio y la soledad de las labores intelectuales. Las mejores tesis surgen cuando el doctorando se divierte investigando en el tema correspondiente, y no percibe como ‘sacrificadas’ las muchas horas de su vida que ha dedicado a ello*”. Sin embargo, decidí emprender el camino y hoy después de todas las batallas libradas, le doy la razón a Ramírez, no es un viaje fácil. Pero además de requerir paciencia y dedicación, para la realización de este proyecto ha sido indispensable la presencia y el apoyo de las personas que me ayudaron a llegar hasta el final.

En primer lugar quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi Director de Tesis, el Dr. Roberto Goycoolea Prado, por ser mi guía, por su infinita paciencia ante mi “barroca escritura”, por ayudarme a ver siempre más allá. Porque además, su compromiso, sabiduría, dedicación y humildad han sido para mí fuente de admiración y respeto durante todos estos años. Gracias también por creer y confiar en mí, por motivarme cuando mis fuerzas flaqueaban, por su amistad y, en definitiva, por ayudarme a hacer esto posible.

Hago extensivo este agradecimiento a Paz Núñez, por su valiosa amistad, bondad y el apoyo brindado.

Un especial agradecimiento a todos los integrantes del *Grupo Compostela de Estudios sobre Imaginarios Sociales* (GCEIS), por haber compartido tan generosamente su conocimiento y experiencia en torno a los imaginarios sociales y, por brindarme la oportunidad de incorporarme como integrante del equipo.

A Isabel Morandeira, primeramente por su hermandad, su entrañable amistad, bondad y cariño; por compartir las risas y las lágrimas durante esta experiencia de vida. También por compartir el amor por su tierra y su gente, Galicia, donde me sentí tan bien recibida. Así como por las muchas horas dedicadas a revisar la redacción de este documento y por todas sus aportaciones. Gracias infinitas.

Igualmente gracias a María Morandeira por su valiosa ayuda y paciencia en la recopilación de datos de los edificios analizados en el caso de estudio.

A mi familia, por ser mis raíces y por darme todos los valores y la confianza para que yo pueda volar en mundos lejanos. Por todo el sufrimiento que mi ausencia les causo, tanto en los buenos momentos, como en los malos. Por ayudarme a crecer y por ser una fuente inagotable de fuerza, protección, comprensión, cuidados, paciencia, alegría y ánimo, pero sobre todo, gracias por su amor incondicional. Esto es para ustedes... Una mención especial para mi sobrina Silvia, que con su ser ha venido a llenar nuestra vida de ilusión y felicidad.

A Belén Rodríguez y Véronique Moulinier, por hacer de esta experiencia algo divertido y enriquecedor, por compartir sueños y anhelos, por enseñarme que hay otras formas de ver el mundo y que cuando compartimos esas miradas crecemos como personas. Gracias por su ayuda y por compartir su experiencia profesional y en materia de viajes. Por su valiosa compañía en todo momento, por su bondad y por demostrarme que hay hermanas de vida que se van encontrando en el camino, muchas gracias.

A Félix Sotelo, por todo su apoyo, su sinceridad, su constante cariño, sus acertadas palabras, por sus regaños, por siempre ponerse en mis zapatos y siempre encontrar la manera de hacerme reír a carcajadas. Por estar siempre a mi lado desde que nos conocimos, aun a pesar de todo.

A Cinthia Munguía, Aurora García, Paco Domínguez, Carmina Godoy, Ángel Verdasco, Chus Hernández, Vicente Ricote, María Alonso, Diana Forero, Quique Maceira, Massiel Vázquez, Lucía Blanco, Shany Vega, Alejandro Téllez, Maricarmen Cota, Arturo Merino, Ángel Andrade, Paloma Encinas, Alejandra Manjarrez, Lupita Gallego, Carolina Mendivil, Hugo Sotelo, Mar Cerdeira, Gilberto Romero, Mary Ramírez, Débora Vieira, porque su amistad es mi más valioso tesoro y por lo que cada uno de ustedes aporta a mi vida. Gracias también por su ayuda y sus ideas y por todo el apoyo que me brindaron en todo momento.

A las familias, Rodríguez Navas, Morandeira Sánchez y Recio Burgos, por acogerme con tanto cariño en sus hogares y por todas sus consideraciones.

A los que fueron compañeros de vida y de piso durante esta experiencia. Muchas gracias por su comprensión y paciencia, pero sobre todo gracias por enseñarme un poco de sí y de mi misma.

A todas las personas que se interesaron en la investigación, aportando ideas, ejemplos y referencias de mucho valor, y a todos aquellos que compartieron conmigo sus experiencias de viajes.

Finalmente un especial agradecimiento al *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología* (CONACYT) por la beca de estudios de postgrado otorgada, sin la cual este sueño no hubiera sido posible. Así también agradezco a todo el personal docente y administrativo del *Departamento de Arquitectura* de la *Universidad de Alcalá*, especialmente a María Jesús por los múltiples trámites gestionados y a Victoria, por siempre ponerme al tanto de las herramientas de nuestra biblioteca.

A todos ustedes mi aprecio y agradecimiento.

Resumen	21
Introducción.	27
Objetivos	
Justificación	
Metodología	
1. Imaginarios, Imaginarios Turísticos.	37
1.1. Imaginarios Sociales.	38
1.1.1. Imaginarios. Definición y evolución histórica.	38
1.1.2. Naturaleza de los imaginarios.	49
1.1.3. Características de los imaginarios.	53
a. Subjetivo	54
b. Cambiante	55
c. Narrables y Transmisibles.	57
d. Selectivos.	58
e. Manipulables.	59
f. Provocativos.	60
g. Influyentes.	61
h. Opuestos.	61
i. Estereotipados.	62
j. Complejos.	64
1.1.4. Tipos de imaginarios.	64
1.2. Imaginarios Turísticos.	66
1.2.1. Imaginarios Turísticos Definición.	67
1.2.2. Composición de los imaginarios turísticos.	69
a. Dimensión visual. La imagen.	70
b. Dimensión Lingüística.	75
c. Dimensión Conceptual.	78
1.2.3. Modelo de formación de los Imaginarios Turísticos.	79
a. Primera fase. Formación de la imagen.	82
b. Segunda fase. Búsqueda de Información.	83
c. Tercera fase. Toma de decisiones.	84
d. Cuarta fase. Preparación del viaje.	85
e. Quinta fase. Viajar al destino.	87

f.	Sexta fase. Experiencia del viaje.	88
g.	Séptima fase. Regreso a casa.	93
h.	Octava fase. Reconfiguración de la imagen.	93
i.	Novena fase. Período abierto.	95
	Análisis del Proceso de Formación de los Imaginarios Turísticos.	96
1.2.4.	Medios de Transmisión de los Imaginarios Turísticos.	98
a.	Medios Intencionados.	100
b.	Medios No Intencionados.	103
c.	Medios con Intención Oculta o Indirecta.	106
2.	Imaginarios, Turismo y Arquitectura.	111
2.1.	Los imaginarios de arquitectura y ciudad como objeto de estudio.	111
2.2.	Imaginarios <i>Topofilicos</i>.	115
2.3.	Delimitación territorial de los Imaginarios Turísticos.	119
a.	Gran escala.	121
b.	Escala media.	123
c.	Pequeña escala.	125
	Las escalas territoriales del imaginario turístico en un caso concreto.	127
	Síntesis de la Delimitación Territorial de los Imaginarios Turísticos.	130
2.4.	La arquitectura en la formación de los imaginarios en el proceso del viaje turístico.	132
a.	Antes del viaje.	133
b.	Durante el viaje.	138
c.	Después del viaje.	149
2.5.	El consumo de la arquitectura en el turismo.	159
a.	Consumo de Infraestructuras y Equipamientos.	160
b.	Consumo de eventos en arquitecturas específicas.	161
c.	Consumo de la arquitectura como Souvenirs.	161
d.	“Consumo fotográfico” de la arquitectura.	162
e.	Consumo de la arquitectura como imagen publicitaria.	162
3.	Turismo y Arquitectura.	167
3.1.	Recursos arquitectónicos funcionales.	168
3.1.1.	Infraestructuras.	168
3.1.2.	Equipamientos.	171
a.	Equipamientos turísticos	171
b.	Equipamientos no turísticos.	175
3.2.	Recursos, Atractivos y Productos Turísticos.	175
3.2.1.	Atractivos Turísticos Arquitectónicos.	180
a.	Arquitecturas Patrimoniales.	181
b.	Infraestructuras y Equipamientos como Atractivo Turístico.	192
c.	Arquitecturas Singulares.	211
c.1.	Arquitecturas Vernáculas.	211
c.2.	Arquitecturas con Huella Histórica.	215
c.3	Arquitecturas <i>Happening</i> .	219

3.3. La imagen de la arquitectura en la promoción turística.	226
3.3.1. Fundamentos teóricos.	227
a. Publicidad Turística.	228
Objetivos principales de la publicidad turística.	229
b. La imagen Turística.	230
Clasificación de la imagen turística.	233
3.3.2. ¿Cómo analizar la participación de la arquitectura en la publicidad turística?	236
a. Las propiedades tangibles e intangibles de los productos turísticos en la imagen turística.	237
b. Códigos de la imagen publicitaria. El acento de la publicidad turística y arquitectura.	245
c. Tipologías Turísticas. La arquitectura como reclamo turístico.	245
c.1. Turismo cultural.	246
c.2. Turismo de Sol y Playa.	248
c.3. Turismo Rural y Etnográfico.	249
c.4. Turismo Ecológico.	250
c.5. Turismo de Élite.	251
c.6. Turismo Enológico.	253
3.4. Aplicación empírica de las variables de análisis. La arquitectura en la imagen turística.	264
 4. Valoración turística de la arquitectura. El caso de México	277
4.1. Introducción.	277
Objetivos.	277
Metodología.	278
4.2. Criterios de Análisis de la Información.	281
a. Análisis de la Imagen de la arquitectura en los medios seleccionados.	281
b. Análisis de las descripciones textuales en los medios seleccionados.	282
Limitaciones del estudio.	284
4.3. Resultados.	286
4.3.1. Análisis de la Imagen. La arquitectura en el imaginario de México.	286
1. Vídeo Institucional <i>Rutas de México</i> .	288
2. Página Web <i>Visit Mexico</i> .	297
3. Guía <i>El País Aguilar México</i> .	297
4. Guía <i>Lonely Planet México</i> .	305
Conclusiones del Análisis de la Imagen.	314
a. La perspectiva oficial.	314
b. La perspectiva privada.	315
4.3.2. Análisis de la descripción arquitectónica.	319
a. Introducción General a la Arquitectura Mexicana.	319
a.1. Criterios de Forma.	319
Posición que ocupa la sección.	320
Formato de presentación y Representación Gráfica.	320
a.2. Contenido de la introducción a la Arquitectura Mexicana.	323
Edificaciones.	323
Estilos.	324

Arquitectos.	327
Particularidades.	328
Adjetivos calificativos.	330
b. Criterios de valoración de la arquitectura. Aspectos teóricos y resultados cuantitativos del caso de estudio.	333
1. Memoria e Identidad.	336
a. Antigüedad.	338
b. Historia.	340
c. Jerarquía.	341
d. Nobleza.	343
2. Curiosidades.	344
a. Anécdota.	345
b. Rastro de un personaje.	346
c. Autor.	348
d. Contenido.	350
e. Pintoresquismo.	352
3. Forma y Materia.	353
a. Elementos Aislados.	354
b. Estilo.	356
c. Alardes Constructivos.	359
d. Decoración.	361
e. Tamaño (Grande-Pequeño).	362
f. Rareza.	363
4. Entorno.	364
a. Entorno Urbano y/o Paisajismo.	365
b. Vistas.	366
5. Función.	367
a. Uso (original y actual).	368
b. Eventos.	371
c. Servicios.	371
d. Ambiente.	372
c. Papel de la arquitectura contemporánea en el turismo de México.	373
d. Otros resultados del análisis.	376
5. Materialización arquitectónica y urbana de los imaginarios turísticos.	391
Los imaginarios turísticos en la arquitectura.	392
5.1. Imaginario de lo Pintoresco.	393
Características.	394
Dónde se manifiesta.	396
Criterios de valor de la arquitectura.	398
Manifestaciones del Imaginario de lo Pintoresco.	398
a. La imitación.	398
b. Recreación de sí mismas/escenificación.	402

5.2.Imaginario de la Fantasía.	410
Características.	410
Dónde se manifiesta.	413
Criterios de valor de la arquitectura.	414
Manifestaciones del Imaginario de la Fantasía.	414
a.Evocación de culturas desaparecidas.	414
b.Recreación de entornos –tópicos– propios o ajenos.	417
c.Recreación de la ficción utópica.	422
5.3.Imaginario de la Vanguardia.	428
Características.	430
Dónde se manifiesta.	432
Criterios de valor de la arquitectura.	433
Manifestaciones del imaginario de la Vanguardia.	433
a. Grandiosidad y rareza formal.	433
b.Proceder político y mediático.	442
c. Uso.	447
5.4.Imaginario de la Exclusividad y el Lujo.	450
Características.	452
Dónde se manifiesta.	454
Criterios de valor de la arquitectura.	455
Manifestaciones del imaginario de la Exclusividad y el Lujo.	455
a.Cuidado de los detalles.	456
b.Estar por encima de lo “normal”.	457
c. Experiencias únicas.	458
d.Seguridad y Discreción.	460
5.5.Imaginario de lo natural.	465
Características.	466
Dónde se manifiesta.	469
Criterios de valor de la arquitectura.	469
Manifestaciones del Imaginario de lo natural.	471
a.Idealización de la naturaleza y exotismo.	471
b.Distorsión de la naturaleza.	475
c.Apariencia “natural” con comodidades urbanas.	478
Conclusiones	482
Conclusiones	493
Bibliografía	509
Anexos	547
Archivo de Imágenes	577

Desde principios del s. XX los imaginarios –entendidos como los constructos mentales producto de la interpretación que hacemos de las cosas– han sido objeto de atención principalmente en las ciencias sociales. Su importancia e influencia como instrumento para comprender los fenómenos sociales ha ido en aumento, al punto de que en las últimas décadas otras áreas del conocimiento han comenzado a emplearlos en diferentes disciplinas. Esta investigación se enmarca en este contexto, ofreciendo una aproximación arquitectónica al estudio de los imaginarios, concretamente los turísticos. El turismo, tal como hoy se desarrolla, es una de las más importantes fuentes de producción de imaginarios sociales y la arquitectura tiene aquí una participación significativa, englobando desde sus manifestaciones formales y urbanas hasta los aspectos más subjetivos de su capacidad expresiva. A través de estos imaginarios, que a su vez ofrecen pistas de la valoración arquitectónica, la arquitectura tiene una acusada influencia en la percepción, configuración y gestión de los lugares turísticos.

Utilizando como caso de estudio a México, uno de los países con mayor vocación y diversidad turística del mundo, la investigación se desarrolló prestando atención a diversos aspectos que al final terminaron constituyéndose en los cinco capítulos de la Tesis. A saber:

- **Cap. 1. Imaginarios, Imaginarios Turísticos.** Delinea los conceptos teóricos que consideramos básicos para entender los imaginarios sociales y los turísticos (definición, características, tipos, composición, creación, transmisión).
- **Cap. 2. Imaginarios, turismo y arquitectura.** Estudia los imaginarios como elementos configuradores del territorio y de lo que de éste se piensa y siente. Así como el análisis de los diferentes roles de la arquitectura en la formación de los imaginarios turísticos, en el proceso del viaje (antes, durante y después) y, finalmente, se hace una revisión de la arquitectura y el lugar turístico entendidos como objeto de consumo.
- **Cap. 3. Turismo y Arquitectura.** Analiza la participación de la arquitectura en el turismo, reconociendo tres vínculos básicos: a) como infraestructuras y equipamientos, b) como atractivo turístico y c) como herramienta para transmitir un mensaje mediante su representación en la publicidad. De aquí, se proponen tres formas de abordar el estudio de la arquitectura, los imaginarios y el turismo y, finalmente, se reflexiona sobre la consideración de la arquitectura en las *Marcas Territorio*.

- **Cap. 4. Valoración turística de la arquitectura. El caso de México.** Estudia cuatro medios que el turista utiliza para acercarse a los destinos turísticos, concretamente a México, analizándose uno a uno los edificios que se recomienda visitar. De aquí surgieron 24 criterios por los cuales la arquitectura se describe como atractivo turístico, los cuales se han descrito y dividido en 5 clasificaciones. Se estudian también las imágenes empleadas, para distinguir el imaginario turístico de México transmitido en estos medios.
- **Cap. 5. Materialización arquitectónica y urbana de los imaginarios turísticos.** Finalmente, en base al análisis teórico realizado en los dos primeros capítulos y del estudio de las corrientes turísticas contemporáneas que reclaman una arquitectura específica, se revisan 5 imaginarios (dominantes a nivel global) que tienen la propiedad de materializarse en la arquitectura turística.

Al tratarse de un estudio interdisciplinar, esta investigación ofrece la oportunidad de ver la arquitectura y el territorio turístico desde dos perspectivas poco habituales: a) una más diversa y compleja, con la que se pretende poner en valor la importancia de lo subjetivo para el diseño arquitectónico y la planeación urbana y b) la que considera las arquitecturas de “poco o nulo” interés arquitectónico pero que son atractivas para la sociedad. Aspectos que, por lo estudiado, condicionan los comportamientos socioeconómicos, socioculturales y el uso que se hace de los lugares turísticos. Por último, la Tesis pretende ofrecer herramientas para el estudio de otros destinos turísticos, ya que los criterios de análisis seguidos para México, pueden emplearse para estudiar cualquier otro.

Palabras clave:

Arquitectura, Imaginarios Sociales, Imaginarios Turísticos, Turismo, Turista, Percepción, Territorio, Escala, Publicidad, Medios de Transmisión, Consumo, Tipología Turística, Marketing turístico, City Marketing, Marca Territorio, Marca Turística, Imagen turística, Patrimonio, Infraestructuras, Equipamientos, Atractivos Turísticos, México, Memoria e identidad, Curiosidades, Forma y Materia, Entorno, Función, Pintoresquismo, Fantasía, Vanguardia, Exclusividad, Lujo, Naturaleza.

Since the beginning of the 20th century, the imaginaries (the mental constructions derived from the interpretation that we make about objects) have been a very important subject in general and especially in Social Sciences. Their importance and influence as a tool for understanding social phenomena have been rising to the point that in the last decades other areas of knowledge have begun using it. This research is to be seen in this context, offering an architectonic approach to the study of imaginaries, especially the touristic ones. Tourism has been developed until the present day as one of the principal sources of production of social imaginaries, and architecture is playing a major role in it, from the formal aspects, urban manifestations to the most subjective forms of expression. Through all of these imaginaries, which at the same time are constantly offering us clues of architectonic value, architecture has a substantial influence on the perception, configuration and management of touristic places.

Mexico, one of the countries with the highest touristic potential and diversity in the world, is used here as a case study. The research was carried out by paying attention to several aspects that eventually became the five chapters of the thesis:

-Chapter 1. Imaginaries, tourism imaginaries. In this chapter, we trace the fundamental concepts in order to understand social and tourism imaginaries (definition, characteristics, types, composition, creation, transmission).

-Chapter 2. Imaginaries, tourism and architecture. In this chapter, we study the imaginaries as elements that shape the territory and how territory is thought and felt. We also analyse the different roles that architecture plays in constructing tourism imaginaries, in the process of a travel (before, during and after) and, finally, we review the touristic site and architecture considering them as objects of consumption.

-Chapter 3. Tourism and architecture. In this chapter, we analyse the participation of architecture in tourism by recognizing three fundamental links: a) infrastructure and

equipment; b) tourist attraction; c) as a tool for transmitting a message through its representation in advertising. Then we offer three different approaches for studying architecture, imaginaries and tourism. Finally, we reflect on how architecture is considered in the *Brands of Territory*.

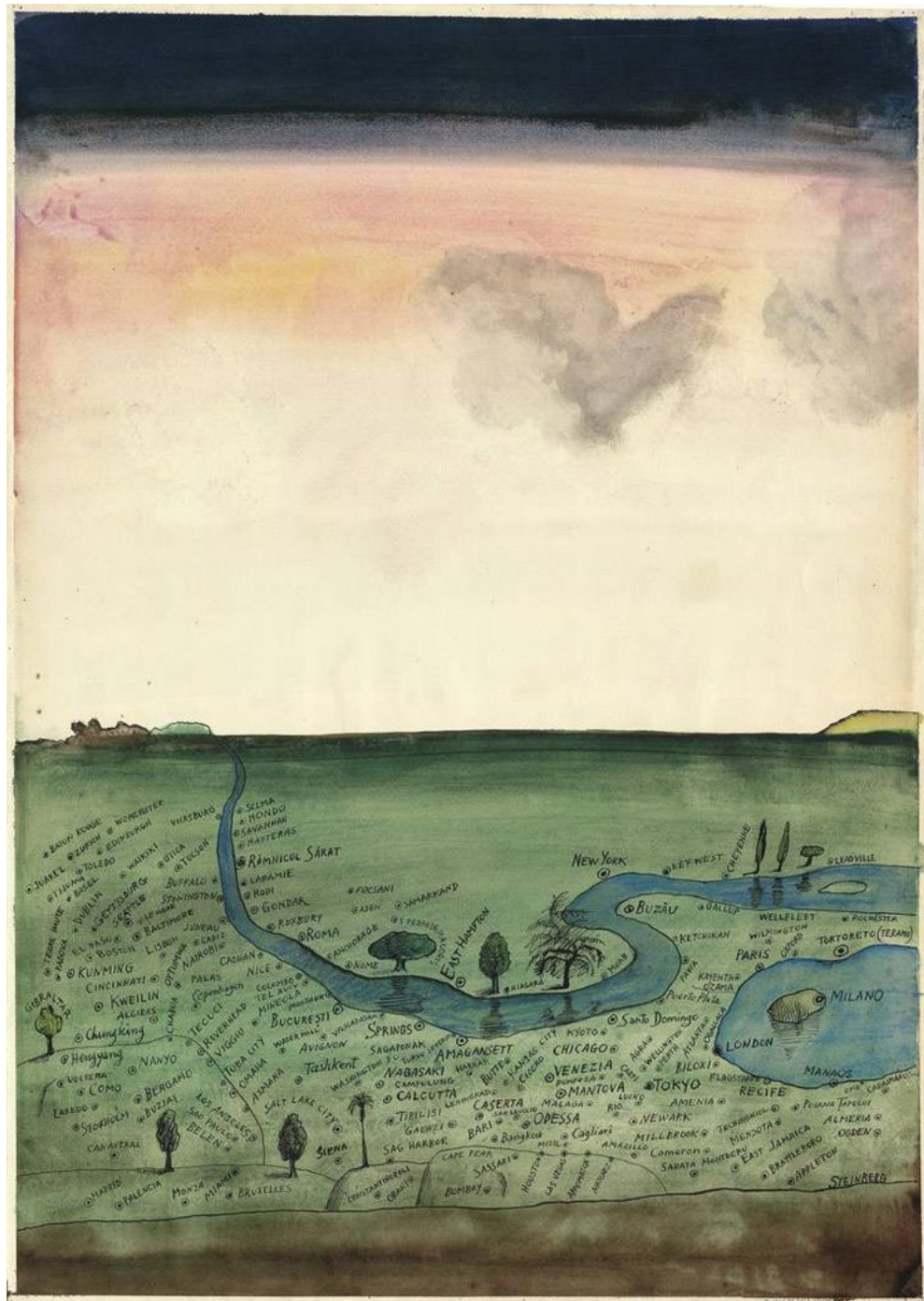
-Chapter 4. Tourist appreciation of architecture. The case of Mexico. In this chapter we study four types of media that tourists use to learn about touristic destinations, specifically about Mexico, analyzing one by one the buildings that are worth visiting. From here 24 criteria emerged, by which architecture is described as a tourist attraction. We have described them and then divided them in 5 classifications. We have also analysed the pictures used, in order to distinguish the tourist imaginaries of Mexico that these media transmit.

-Chapter 5. Urban and architectonic realization of tourism imaginaries. Finally, based on the theoretical analysis of the first two chapters and the study of contemporary tourism trends that claim a more specific architecture, we review 5 imaginaries (globally dominant) that have the feature of materializing in the tourism architecture.

As this is an interdisciplinary study, this research provides the opportunity to see architecture and tourist territory from two unusual perspectives: a) a more diverse and complex one, which aims at highlighting the subjective aspect in architectonic design and urban planning, and b) another one that considers the architecture of “little or no” architectonic value but that is still attractive to society. Aspects which have been studied in this research determine socioeconomic and socio-cultural behaviors and the use of touristic sites. Finally, the thesis aims at providing tools for the study of other tourist destinations, since the criteria of analysis followed for Mexico can be used to study any other destination.

Keywords:

Architecture, Social Imaginaries, Touristic Imaginaries, Tourism, Tourist, Perception, Territory, Scale, Media, Advertising, Consumption, Tourist Typology, Travel Marketing, City marketing, Brand, Tourist brand, Tourist image, Heritage, Infrastructure, Equipments, Tourist Attractions, Mexico, Memory and Identity, Curiosities, Form and Matter, Environment, Píntoresquismo, Fantay, Vanguard, Exclusiveness, Luxury, Nature.



Autogeography, 1966. Saul Steinberg.

“Los viajes que hacemos, las experiencias que vivimos en nuestros desplazamientos reales o imaginarios, van construyendo nuestro mundo y nuestra manera de entenderlo.

Cada uno de nosotros tiene su propia autogeografía, es decir, tiene un mapa interior de los viajes que ha realizado...” (Exposición Cartografías, CaixaForum Madrid, 2012).

La historia de esta investigación empieza a escribirse en el curso académico 2008-09 en el marco del *Máster Oficial de Proyectos de Arquitectura y Ciudad*,¹ cuando en la asignatura *Introducción a la Investigación en Arquitectura, Paisaje y Ciudad* se desarrolló la tesina “Análisis del Concurso Internacional Plaza y Símbolo del Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución de México”.² En ella se analizaron las 5 propuestas finalistas del concurso que tenía por encargo mejorar y revitalizar un espacio público/cívico/cultural de gran simbolismo en Ciudad de México. También se vio la opinión que el concurso generó en los foros públicos de arquitectura en Internet. En los resultados del estudio observamos:

- Una fuerte contradicción entre el análisis de las propuestas finalistas (evidentemente formales) y los comentarios del público, en su mayoría arquitectos que manifestaban su inconformidad con las propuestas finalistas.³
- Ausencia de un diálogo respetuoso con el entorno urbano marcadamente histórico, en el que se encuentra la plaza.
- Escasa consideración de la actividad turística en una de las ciudades más visitadas de México.

De estas conclusiones surgió la interrogante (la semilla matriz) que empezaría a dar sentido y rumbo a la presente tesis doctoral: ¿Por qué los edificios de la arquitectura moderna, tan apreciados por los arquitectos, no resultaban atractivos a quienes no lo eran? ¿Por qué en México, un país que se jacta de poseer trascendentales obras arquitectónicas del siglo XX y de ser cuna de grandes arquitectos que posicionaron al país en el contexto internacional de la arquitectura moderna, el reconocimiento social de esta arquitectura es escaso, cuando no hostil?

Mientras esta pregunta empezaba a retumbar y a germinar en mi cabeza, yo atravesaba por la experiencia personal de vivir en un país extranjero. En el 2007 llena de ilusiones, imaginarios y miedos vine por primera vez a Europa, concretamente a España, para realizar un posgrado en la *Universidad de Alcalá*. Durante el primer año, experimenté muchas sensaciones que condicionaban mi forma de ver y entender la ciudad. Al principio fui turista. Todo me parecía maravilloso porque las cosas no solo eran como las había imaginado, eran incluso mejores. Además, me resultaba todo tan

¹ Hoy denominado *Máster Universitario de Proyectos Avanzados de Arquitectura y Ciudad* (MUPAAC).

² Tesina dirigida por el Dr. Roberto Goycoolea Prado.

³ Debido a tres aspectos principalmente: 1) La ausencia de firmas de arquitectos famosos entre los finalistas, 2) Se esperaba una obra mucho más monumental, 3) La poca calidad propositiva y expresiva (contenido y estética) de las propuestas.

familiar, porque había investigado tanto sobre Madrid y había visto tantas películas, que más que conocerla por primera vez, tenía la sensación de que en realidad la estaba re-conociendo.

Tiempo después, la ciudad empezó a parecerme diferente. Empecé a conocer lugares que no aparecían en las guías, en la pantalla grande, ni en las revistas. Lugares ajenos al circuito turístico y donde vive la gente que hace Madrid. Además, a través de “los otros” empecé a verme y sentirme diferente. La sociedad local me hizo consciente de mi condición de extranjera, me lo recordaban cuando me identificaban como emigrante latinoamericana⁴ o cuando tenía que renovar mi permiso de estancia en el país (proceso largo, tedioso y lleno de obstáculos). Entonces, no parecía ya un lugar tan agradable, haciéndose perceptibles otros aspectos del lugar y la cultura local que antes no había distinguido, como la suciedad de las calles (que al principio me parecían “tan limpias”), el ruido, la contaminación, los “feos” edificios de viviendas, el discriminatorio trato hacia los inmigrantes, la mala atención y lentitud en las instituciones públicas, etc. Aspectos todos que, como turista, escapaban a mi fascinación, pero que son el día a día de quienes aquí viven.

Tuve, además, oportunidad de compartir con otras personas que estaban en una situación parecida a la mía, pero que no eran arquitectos de profesión. Esto me permitió darme cuenta de que apreciábamos la ciudad y la arquitectura de una manera muy distinta, reparábamos en cosas diferentes y que no valorábamos igual los edificios o admirábamos aspectos distintos de ellos.

Estas experiencias, sumadas a mi gusto por viajar, hizo que advirtiera una serie de situaciones que me inquietaban: a) la percepción de la ciudad varía de acuerdo a la condición de quién la percibe (turista/no turista y arquitecto/no arquitecto); b) existen criterios culturales específicos que nos llevan a sentir fascinación por algunas ciudades y no por otras; c) la arquitectura que visitamos cuando viajamos es reducida y de ella nos gustan aspectos concretos. En suma, constataciones como estas llevaron a cuestionarme la importancia de la arquitectura para el turismo.

Con todas estas inquietudes bajo el brazo, en las primeras reuniones con mi director de tesis, el Dr. Arquitecto Roberto Goycoolea Prado, me sugirió varias lecturas, entre las que se encontraban dos que resultaron fundamentales para el planteamiento de la investigación y para su desarrollo:

1. El libro *Las estrellas de la arquitectura* (1975) del arquitecto Xavier Sust.
2. El artículo “Los imaginarios turísticos en la configuración urbana” (2003) de mi propio director.

Ambos autores comparten el interés que tenía por saber cómo se percibe y valora la arquitectura en el turismo, en síntesis, saber qué interesa de ella a la gente en general. Sin embargo sus planteamientos tuvieron distintas influencias en mi investigación.

⁴ Con todo lo que eso implica en un país europeo y algo en lo que yo nunca había reparado antes, ya que en Latinoamérica los países son tan grandes, independientes y diferentes que parecen continentes en sí mismos y no existe esa identidad compartida como ocurre en la *Unión Europea*.

Xavier Sust muestra que la arquitectura despierta intereses muy distintos de acuerdo a si se es arquitecto o no, justo como yo había comprobado en mis viajes: *“Es una realidad que el interés de la gente por la arquitectura es muy diferente al de los arquitectos. Para esta gente, la arquitectura tiene interés en cuanto es un medio de solucionar sus necesidades, tanto funcionales como simbólicas. Su interés radica esencialmente en estas necesidades. Pero, la arquitectura en sí y los problemas relativos a ella, raramente les interesan.”* (Sust, 1975: 61). Considera además que el turismo es una actividad que predispone a la contemplación consciente de la arquitectura. Y, basándose en esta constatación, propone un método de acercamiento indirecto al tema: estudiar lo que se dice de la arquitectura en las guías turísticas, concretamente en la *Guía Michelin de España* (1973). Un método que describe como cómodo, revelador y que refleja con fidelidad *“las creencias de un estamento cultural bastante amplio”* (Sust, 1975: 80), esto último basado en el éxito de ventas que tenía la guía.

Roberto Goycoolea, da un paso más allá e identifica los imaginarios turísticos como *“una de las condiciones más influyentes en la configuración y uso del espacio habitable”*. (Goycoolea, 2003: 77). Elementos que sin duda alguna tienen una fuerte influencia en el éxito turístico y en los gustos arquitectónicos de los turistas.

Englobando lo anterior, el problema propuesto al inicio de mi investigación de doctorado era conocer la participación y consideración de la arquitectura moderna y contemporánea en la promoción y desarrollo turístico de México. Como apuntaba, la pregunta surgía de observar que hay dos posiciones muy distanciadas entre la valoración que los arquitectos hacen de ella y la que tiene la sociedad en general y me interesaba conocer por qué se produce esa diferencia. Recordemos que para la crítica arquitectónica internacional existen en México ejemplos relevantes de arquitectura del siglo XX pero que, en la práctica, sólo despiertan interés entre los arquitectos o quienes tienen conocimientos sobre arquitectura o una sensibilidad desarrollada para apreciarla. En cambio, son obras que no resultan atractivas para quienes no las entienden y, por lo tanto, no tienen tanto éxito turístico como los edificios de otras épocas.

La elección de México como objeto de estudio para realizar la investigación planteada se basó en varios aspectos: a) importancia de la actividad turística en la estructura económica y social del país,⁵ b) existencia de un órgano del gobierno exclusivamente dedicado a la promoción turística,⁶ c) conocimiento del país y facilidad de acceso a la información, d) riqueza arquitectónica que posee, siendo uno de los primeros países en promover la arquitectura moderna como reclamo turístico, y finalmente, e) como muestra de gratitud personal, ya que esta investigación fue posible gracias a la

⁵ La actividad turística es la tercera fuente de divisas (Guevara, 2011) –por debajo del petróleo y de las remesas de los migrantes– lo que ha permitido a los mexicanos una alternativa de sustento, gracias a la abundante fuente de recursos turísticos que el país tiene para ofrecer. En el año 2012 el país recibió 23,4 millones de visitantes extranjeros, colocándose en el puesto número 13 de los países más visitados del mundo, de acuerdo a datos de la OMT. (SIIMT, s.f.).

⁶ Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), entidad dependiente de la Secretaría de Turismo.

beca para estudiantes en el extranjero que el *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología* de México (CONACYT)⁷ me otorgó para realizar los estudios de posgrado.⁸

Ante la complejidad que tiene conocer qué interesa de la arquitectura a un grupo humano tan heterogéneo como los turistas, más aún si se trataba de aspectos subjetivos, nos pareció apropiado emplear en nuestro estudio la metodología de X. Sust. Es decir, realizar una investigación indirecta, estudiando qué se dice de la arquitectura en los medios que el turista consulta cuando viaja a México y entendiendo que estos medios reflejan lo que a los turistas interesa de los lugares que visitan.

Sin embargo, para tener una visión más clara del tema estudiado, se incorporaron a la investigación dos variantes de análisis no consideradas por el crítico catalán:

1. Considerar a quién emite la información, distinguiendo entre entidades públicas o gestores privados. Como el turismo en México se promueve oficialmente por un órgano público, interesaba indagar si existían diferencias significativas respecto a la información ofrecida por fuentes no gubernamentales; entendiendo que la información que se difunde desde el organismo público está condicionada a los intereses de la *Marca Turística* institucional.
2. Analizar los imaginarios turísticos que estos medios transmiten, para conocer el papel (presencia) que la arquitectura desempeña en ellos y su importancia como elemento de la identidad mexicana.

Para desarrollar el estudio, se seleccionaron cuatro medios de difusión turística de México (dos guías turísticas, una página web y un vídeo de promoción turística) y se procedió a formular los criterios de análisis para conocer qué se dice de la arquitectura y qué se transmite de ella. Lo cual dio como resultado el desarrollo del Capítulo 4 de esta tesis, cuyo trabajo en síntesis, consistió en lo siguiente:

- a) Estudiar las imágenes empleadas por estos medios para promover México con el fin de medir (cuantitativa y cualitativamente) la participación que tiene la arquitectura; así como para detectar los imaginarios turísticos que se reproducen en dichas imágenes. Se buscaba distinguir, además, si existían diferencias en su manejo dependiendo de la perspectiva de los emisores: oficiales o privados.

De ahí nació una clasificación de los contenidos de las imágenes, en base a la cual se revisaron una a una las imágenes, reconociendo y registrando los elementos que las componen —prestando especial interés en documentar el tipo de arquitectura incluida: época de construcción, estilo, uso, etc.—, la frecuencia de su uso y los elementos que se presentaban junto a ésta, entre otros.

- b) Detectar los criterios por los cuales la arquitectura se señala como un atractivo turístico en la descripción que los medios hacen de los *Puntos de Interés* que recomiendan visitar. Para esto

⁷ Organismo público descentralizado del Gobierno Federal Mexicano, dedicado a promover y estimular el desarrollo de la ciencia y la tecnología en ese país.

⁸ El CONACYT no condiciona a los estudiantes a investigar sobre México, sin embargo se pensó apropiado.

se implementó una base de datos para cada medio, dividida en dos secciones que incluían: 1) Los datos de identificación de cada uno de los edificios y 2) Los criterios por los cuales se destacaban como de interés.

A partir de esta documentación se registraron uno a uno las construcciones (edificios, monumentos, fuentes, entre otros) sugeridos como atractivos turísticos en cada uno de los medios estudiados. En esta tarea constatamos que la información gráfica y escrita proporcionada sobre los edificios en los medios era insuficiente para clasificarlos históricamente, por lo cual se procedió a recabar información adicional relativa a los datos de identificación. Algo que sólo fue posible hacer en pocos casos.

Luego se procedió a analizar la información recabada, a partir de dos clasificaciones. Una de los edificios en sí mismos; otra de los valores apreciados de ellos. En el segundo caso, de acuerdo a la temática de los criterios encontrados, fue posible hacer una clasificación de cinco categorías que facilitó el manejo de los resultados obtenidos.

Los resultados obtenidos fueron muy claros respecto a cómo se valora la arquitectura en los medios estudiados. Sin embargo estos datos no explicaban el por qué de estas valoraciones. Fue entonces cuando comencé una búsqueda exhaustiva sobre todo aquello relacionado con los imaginarios y en cómo estos influyen en la percepción de los lugares turísticos y de su arquitectura. La idea de trabajo era que tras las valoraciones turísticas de la arquitectura había ciertas ideas comunes, lo que en términos generales se denomina imaginarios turísticos.

Para entenderlos fue necesario investigar qué son, cómo se definen, quiénes los habían estudiado; qué elementos los componen; qué características tienen; qué tipos existen, cuáles son los imaginarios turísticos y a qué se refieren; cómo se construyen y cómo se transmiten. Surgen entonces una serie de temas e interrogantes que no se habían tenido en cuenta al inicio de la investigación, pero que parecía indispensable analizar para comprender en profundidad el tema planteado. Del intento de resolver estos cuestionamientos surgió el Capítulo 1 de la tesis.

Sin perder el objetivo del Capítulo 4, el desarrollo de lo que finalmente fue el Capítulo 1 supuso un cambio de rumbo de la Tesis, ya que lo estudiado resultó ser sumamente interesante y enriquecedor para el estudio. Significó también un reto porque, además de ser de por sí un tema complejo, la mayoría de los estudios sobre imaginarios se abordan desde disciplinas como la sociología, historia, antropología y la psicología, que emplean conceptos y lenguajes ajenos a nuestra disciplina —que fue necesario entender— y donde se practican formas de construir el conocimiento diferentes a las que los arquitectos estamos habituados. No solo eso. También fue difícil aceptar que el estudio de los imaginarios tal como hoy se entienden tiene una historia reciente. Por ello, muchas de las incógnitas que deseábamos aclarar no tenían aún respuesta; sobre todo en aquello que involucra la arquitectura, ya que sorpresivamente constatamos que muy pocos arquitectos se han interesado en estudiarlos.

Para lograr este objetivo fue necesario indagar en los imaginarios y proponer varias formas de abordarlos, fundamentando una base teórica que dio lugar al Capítulo 2. Su objetivo era entender cómo participa la arquitectura en los imaginarios, entendiéndolos como instrumentos de conocimiento, indagar cómo influyen en la percepción del espacio turístico. Sobre esto, encontramos pocos, pero interesantes estudios que abordaban la percepción de la ciudad y la arquitectura a partir de los imaginarios, que sirvieron como apoyo para el desarrollo de nuestras propuestas. Sin embargo, las decisiones de qué estudiar y cómo hacerlo no fueron sencillas. Como si de un laberinto se tratara, se tuvieron que desandar varios caminos elegidos sobre la marcha para finalmente concluir en la propuesta teórica desarrollada en el capítulo.

En paralelo al desarrollo del capítulo anterior, se fue definiendo el Capítulo 3, con un doble objetivo: 1) estudiar las diferentes formas en que la arquitectura y el turismo se involucran, 2) encontrar la manera de estudiar los imaginarios en esas relaciones. Con ello tratamos de comprender el proceso por el cual una idea (el imaginario) puede llegar a ser tan importante e influyente como para motivar el desplazamiento de millones de personas alrededor del mundo por aspiraciones culturales y/o de ocio.

De esta manera se fueron trazando cuatro caminos que, poco a poco, iban definiéndose y desarrollándose a la vez. Y mientras las incógnitas planteadas en cada uno de los capítulos se iban esclareciendo (perdiendo el camino y volviéndolo a encontrar), en noviembre de 2011 ocurrió un hallazgo fundamental para la investigación. Indagando sobre el tema conocí la existencia de un grupo de investigadores especializado en imaginarios sociales con sedes en la *Universidad de Santiago de Compostela* (España) y en la *Universidad de Concepción* (Chile). Era el *Grupo Compostela de Estudios sobre Imaginarios Sociales* (GCEIS) quienes, además, estaban próximos a realizar el *Primer Seminario Internacional en torno a los Imaginarios Sociales* en Santiago de Compostela. Fue como encontrar un oasis en el desierto.

Impulsada por mi Director, escribí solicitando la oportunidad de exponer lo que hasta entonces era mi investigación. Aunque el programa del seminario estaba definido, la gratitud de un grupo inclusivo y abierto hizo posible que pudiera participar. La experiencia fue muy significativa porque se trataba de personas expertas en la materia y era una excelente oportunidad para advertir la respuesta ante mi tema de investigación; así también porque buscaba una orientación para poder continuar.

La presentación realizada fue muy bien recibida y despertó incluso sorpresas porque, como apunté, los imaginarios han sido poco abordados desde la arquitectura. A partir de ese encuentro, se inició un camino que sigue trazándose. He participado en varias publicaciones del grupo y en las ediciones II (*Universidad de Valladolid*, Soria, 2013) y III (*Universidad de Vigo*, Ourense, 2014) del *Seminario Internacional sobre Imaginarios Sociales*. Y gracias a la cordial invitación de su coordinador el profesor Juan-Luis Pintos, desde el 2013 colaboro como integrante externa del grupo.

A esta colaboración, se suma el hecho que durante el desarrollo de la Tesis hemos procurado difundirla, entendiendo que la contrastación por pares es el modo en que debe progresar cualquier conocimiento que pretenda ser científico. A saber:⁹

- Seminarios de Investigación
 - *Universidad de Alcalá*, Alcalá de Henares.
 - *Universidad Central*, Santiago de Chile.
- Capítulos de libros colectivos
 - *México. Restauración y Protección del Patrimonio Cultural* [2014]
 - *Monográfico de las Jornadas Internacionales de Investigación. Patrimonio, Territorio, Paisaje* [2014]
 - *Monográfico de las Cuartas Jornadas de Jóvenes Investigadores de la Universidad de Alcalá* [2013]
 - *Plan de Gestión Integrada para el Turismo Sustentable en la Región del Bío-Bío* [2010].
- Artículos en revistas científicas
 - *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas* [2012],
 - *Revista Imagonautas* [2011 y 2014].
- Como profesora experta invitada
 - Asignatura *Aspectos urbanos y arquitectónicos de la planificación turística*, del grado en Turismo de la *Universidad de Alcalá*.
 - Asignatura *Criterios contemporáneos de renovación urbana*, del Máster Universitario en Proyecto Avanzado de Arquitectura y Ciudad de la *Universidad de Alcalá*.

Sin duda, todas estas colaboraciones han sido claves para mi formación y desarrollo de la tesis, contribuyendo de forma sustancial a estructurar y dar forma al trabajo aquí presentado. Sirvieron también para advertir la riqueza del tema estudiado y la importancia de las visiones transversales e interdisciplinares para generar conocimientos, algo que enriquece la perspectiva de esta investigación.

Finalmente, cuando se definieron los objetivos planteados, al inicio y durante el desarrollo de la investigación, se empezaron a perfilar las conclusiones del estudio. Sin embargo, probablemente debido a mi “deformación profesional”, que busca siempre concretar y materializar las ideas, quedaba la sensación de que no era suficiente con exponer los resultados de los análisis realizados y explicar sus fundamentos teóricos. En síntesis, entendía que estos planteamientos había que demostrarlos en la práctica.

Las palabras del profesor Manuel Antonio Baeza (coordinador latinoamericano del GCEIS) en el *II Seminario Internacional sobre Imaginarios Sociales* (Soria, 2013) dieron en el clavo: “*Los imaginarios tienen que volver a la realidad, tienen plasticidad*”. Me percaté, entonces, de que aun cuando los imaginarios son ideas y como tales entes sin forma, suelen transformar la arquitectura. En

⁹ El Anexo 1. *Participaciones y colaboraciones derivadas de la tesis*, recoge las referencias completas de las publicaciones y actividades indicadas.

el estudio hacía falta constatar las huellas que los imaginarios dejan en las obras y en los lugares turísticos, produciendo alteraciones estéticas, funcionales o simbólicas. Algo que hoy me parece evidente, pero que hasta ese momento no había vislumbrado de forma tan clara.

En ese momento, aunque no estaba planteado al inicio de la investigación, gracias a las bases teóricas propuestas en los capítulos anteriores y atendiendo a las tendencias del turismo contemporáneo (en las sociedades actuales), comencé a desarrollar una clasificación que incluye los imaginarios turísticos dominantes¹⁰ que de alguna forma se reflejan/manifiestan en la arquitectura considerada de interés turístico. Esto fue el inicio de lo que terminó siendo el Capítulo 5, que se ha querido dejar como capítulo concluyente para dar cuenta de lo que ha sido la investigación en sí misma.

Gracias al análisis de los medios empleados por la publicidad para promover los productos turísticos, que ya se había realizado en los capítulos anteriores, fue posible identificar cinco tendencias arquitectónicas turísticamente exitosas, que responden a imaginarios turísticos concretos: el del *Pintoresquismo*, la *Fantasia*, la *Vanguardia*, la *Exclusividad y el Lujo*, y el de la *Naturaleza*. Se buscaba definir el imaginario, sus características, los edificios o lugares donde es habitual encontrarlos, los criterios de valor que se destacan de su arquitectura en la promoción turística y, lo más importante, identificar las formas/tendencias/herramientas que se utilizan para concretar las ideas a los que se vinculan.

Es decir, buscaba la forma en que se materializan dichas ideas, dando respuesta a la demanda turística que reclama ese tipo de arquitectura, algo bastante útil para los arquitectos y para todo aquel interesado en la promoción turística. En suma, en este capítulo se concreta aquello que en principio parecía tan abstracto y complejo. De esta manera, concebimos los imaginarios como instrumentos de conocimiento, herramientas que nos acercan a entender, en este caso concreto a través de la publicidad, qué es lo que percibe y gusta de la arquitectura a quienes no son arquitectos, movilizandolos a millones de personas que viaja para disfrutar de ella, y llegando incluso a sentir *filia*, es decir, vínculos afectivos por ella.

Antes dar paso a los resultados de la investigación, nos parece oportuno hacer algunas aclaraciones respecto al lenguaje empleado en la redacción de la tesis:

- A partir de ahora, el lenguaje que se utiliza es el plural, atendiendo a que esta ha sido una investigación guiada y constantemente consensuada con mi director de tesis.
- Por cuestiones prácticas y para facilitar la lectura, se ha optado por el uso genérico del lenguaje en la forma masculina, como ha sido la tradición hasta hace muy poco. Sin embargo, se desea manifestar que este es un estudio inclusivo para todas y todos.
- Pese al intento de utilizar un castellano neutro y universal, algunos términos y expresiones empleados son propios del lenguaje mexicano, por lo cual de antemano se ofrece una disculpa a quien no esté familiarizado con ellos.

¹⁰ Denominados así porque de acuerdo a lo observado, son los que se reiteran con mayor frecuencia en el turismo internacional.



Turistas británicos en las pirámides de Egipto en su "Tea Time". Febrero de 1938.

1. Imaginarios, Imaginarios Turísticos

.....

El propósito de este capítulo es estudiar los **imaginarios sociales** y los **imaginarios turísticos** con la intención de establecer una base teórica que nos permita tener un punto de partida que ayude a conocer cómo actúan en el desarrollo de la industria turística y, final y principalmente, analizar cómo influyen en la apreciación y construcción turística de la arquitectura. Para lograr este objetivo, el capítulo tiene la siguiente estructura:

- a. En la primera sección se describen:
 - El concepto de **Imaginarios Sociales** y cómo estos han sido tratados por autores de diferentes disciplinas a lo largo del tiempo.
 - Las formas en las que estos pueden manifestarse, de acuerdo a si ocurren de manera individual o colectiva. Lo que hemos denominado *Naturaleza del Imaginario*.
 - Sus características más sobresalientes, para entender cómo son y cómo se manifiestan.
 - Ejemplos de algunos imaginarios sociales más frecuentemente identificados en nuestros días.
- b. Definido el concepto de imaginario social y sus características, el interés se centró en los **Imaginarios Turísticos**. Nos acercaremos a ellos definiéndolos y explicando sus principales componentes, con especial atención a la imagen, debido a que es un elemento destacable en la promoción turística.
- c. Visto esto, se propone un *Modelo de Formación de los Imaginarios Turísticos*, que se trata de un ejemplo de cómo pueden surgir y evolucionar los imaginarios en relación al proceso del viaje turístico. Entendiendo, esos sí, que los imaginarios no tienen una forma única de crearse y que no necesariamente evolucionan de manera progresiva, como se muestra en nuestro modelo.
- d. Finalmente se presenta una clasificación de los *Medios de Transmisión de los Imaginarios Turísticos* habituales, cuyas categorías se diferencian de acuerdo a si tienen o no la intención de promover la actividad turística.

En el conjunto de la tesis, este capítulo es clave para entender y justificar la relación existente entre los tres aspectos centrales del estudio: **imaginarios, turismo y arquitectura**. Ya que, aun cuando los imaginarios están presentes en prácticamente todas las manifestaciones humanas, es un tema de reciente interés científico y ha sido poco abordado desde la perspectiva arquitectónica. Esta carencia supuso al inicio una ampliación imprevista del objeto y finalidad de la investigación. A larga, vemos que ha sido algo positivo porque ha dado una perspectiva más amplia al estudio y, en la medida de lo posible, puede contribuir a disminuir la escasez de estudios disciplinares en una materia cuyo campo está en continuo crecimiento y donde la arquitectura puede (debería) realizar interesantes aportaciones.

1.1. Imaginarios Sociales

1.1.1. Imaginarios. Definición y evolución histórica

“No se debe ignorar que la mayor parte de las veces la realidad comienza siendo un sueño, un proyecto, una representación mental de una persona o un grupo de ellas, antes de convertirse en algo concreto, visible, cuya presencia física al final del proceso pasará asimismo a formar parte del imaginario social, como sucede con toda obra importante de una cultura. Pensemos en el Taj Mahal de Agra, o en el templo de la Sagrada Familia de Barcelona, sueños demenciales que después de muchos años de ciclópeo esfuerzo se convirtieron en una realidad admirada por la humanidad entera.” (Colombres, en Wunenburger, 2008: 7).

La definición de *imaginario* ha tenido múltiples enfoques, matizados de acuerdo al área de estudio y a su evolución histórica. Pero todas coinciden en que su naturaleza está en pertenecer al sujeto y, por tanto, en tener necesariamente un carácter subjetivo. En la indagación realizada, resultó interesante descubrir que el concepto de imaginario es de reciente aparición y que no existe una definición unívoca. Sobre el tema existe poca literatura (sobre todo en habla castellana), siendo las aportaciones más significativas las surgidas desde campos como la psicología, la filosofía, la historia, la sociología, la antropología. Y en (mucho) menor medida desde una perspectiva urbana, geográfica y turística.

Revisando la literatura consultada encontramos que los autores referenciados son más bien contemporáneos, aun cuando existen antecedentes de grandes pensadores, sin embargo, trataban el tema de manera distinta a como hoy se entiende. Aristóteles¹ y Platón², entre otros filósofos de la antigüedad, se centraron en la **imaginación**; aproximación seguida por Plotino (siglo III d.C.). Con Francis Bacon y el empirismo inglés la imaginación empieza a ser confinada al campo de la poesía y separada así de cualquier relación con el conocimiento racional. Descartes indaga en la **imagen** y Kant distingue entre una **imaginación reproductiva** y otra **productiva**, reivindicando así la función cognoscitiva de la imaginación. En el siglo XX la concepción kantiana será retomada, desde perspectivas muy diferentes, por autores como Ernst Cassirer y Claude Lévi-Strauss (Belinsky, 2007: 13-15).

Vemos entonces que las primeras aproximaciones al término imaginario se centraron: (a) en aspectos relacionados fundamentalmente en la imagen como generadora de ideas y (b) en la capacidad imaginativa de la mente humana.

Así, durante mucho tiempo la mayoría de los problemas del mundo de las imágenes fueron tratados al abrigo de la palabra “*imaginación*”, que designaba la facultad de engendrar y utilizar imágenes.

¹ “En Aristóteles la imaginación es una continuación de la actividad de los sentidos, incluso cuando el objeto está ausente” (Belinsky, 2007: 13).

² “En Platón no es fácil situar lo imaginario en su función mediadora; sin embargo, es posible que su espacio y sus funciones coincidan con la enigmática interacción entre el Demiurgo, el mundo y la Kahôra (tres géneros de la realidad)” (Belinsky, 2007: 13).

Término que como sustantivo, aparece en las lenguas romances a lo largo del siglo XII y que deriva del latín *imaginatio*, que se define como “la facultad de representar imágenes”. Habilidad que “puede limitarse a evocar objetos que ya han sido vistos o percibidos (como mecanismo reproductor) o la de formar imágenes de objetos nunca percibidos y hacer combinaciones nuevas de imágenes (como invención o creación)”, como lo señala Belinsky (2007: 12-13).

Esta manera de entender la imaginación, adquiere una nueva orientación en nuestra época, según señala Wunenburger (2008: 13): “Con el ocaso de una cierta psicología filosófica (a mediados del siglo XX) y bajo la presión de las ciencias humanas, el estudio de las producciones de imágenes, de sus propiedades y de sus efectos, esto es, lo imaginario, suplantó progresivamente la cuestión clásica de la imaginación.” Con ello la imaginación deja de ser considerada solo como una capacidad para imaginar (aspectos reales o ficticios), para convertirse en un campo de estudio que atañe aspectos más complejos y subjetivos de la naturaleza humana. Y es aquí donde cobra protagonismo el término *Imaginario*, derivado del latín *imaginarius*, que significa valores de la forma.³

El registro más antiguo encontrado de este concepto lo cita Belinsky, quien afirma: “El término ‘imaginario’ se introduce en las lenguas romances a finales del siglo XV con valor de adjetivo y da significado de lo ‘irreal o ficticio’. Sin embargo su uso como sustantivo es reciente y significa ‘dominio de la imaginación’. Con este deslizamiento, la imaginación como *facultad* se contrapone a lo imaginario como *ámbito*, y la historia de ambos se confunde con la del pensamiento occidental, ya que el concepto se remonta a Platón y Aristóteles.” (Belinsky, 2007: 13).

Por esto, a este autor le parece más acertado hablar de un *Campo Conceptual* (ámbito), en lugar de un concepto a secas, respondiendo a la existencia de los múltiples y variables significados surgidos a lo largo de la historia, cuya evolución no se ha dado de forma secuencial, ya que no se identifica una sucesión cronológica ordenada. En consecuencia, no sabemos con exactitud quién introduce por primera vez el término, pero podemos constatar que autores como Cornelius Castoriadis, Gilbert Durant, Jacques Le Goff, o Jaques Lacan, utilizan el término de manera corriente desde finales de los años 70 del siglo pasado.

Un rasgo común que pone de manifiesto lo complejo del concepto es que varios autores han tratado de explicarlo de manera indirecta, relacionándolo y/o comparándolo con otros conceptos con los que se vincula pero que son contrarios o complementarios. Es decir, esbozan su definición a partir de la diferenciación y el contraste, como señala Lizcano (2003: 12), “el imaginario sólo puede aludirse por referencias indirectas, especialmente mediante metáforas y analogías.” Así, por ejemplo:

- desde la psicología y en concreto desde el psicoanálisis: **Jacques Lacan** (*Société Française de Psychanalyse*, 1953) habla de lo *Real*, lo *Simbólico* y lo *Imaginario*; y **Cornelius Castoriadis** (*La institución imaginaria de la sociedad* [1983, 1989]),

³ Diccionario de Latín: http://recursos.cnice.mec.es/latingriego/Palladium/5_aps/diclat.php

reflexiona la relación entre lo *Imaginario* y lo *Simbólico* enfocándose principalmente en el poder de las instituciones;

- desde la historia: **Jacques Le Goff** (*The medieval imagination* 1992 [1985]), lo contrapone a la *Representación*, el *Simbolismo* y la *Ideología*;
- y desde la antropología fundamentada en los supuestos del estructuralismo: **Claude Lévis Strauss**, (al igual que Lacan) explica lo *Real*, lo *Imaginario* y lo *Simbólico*. Para él: “*Los símbolos son más reales que lo real que simbolizan y el significante precede y determina el significado.*” (Lévis Strauss en Belinsky, 2007: 23).

Vemos pues que desde diferentes ámbitos se hacen aportaciones al tema del imaginario, y no lo hacen definiendo el imaginario, sino contraponiéndolo a otros conceptos, como lo haría Castoriadis:

“Las relaciones profundas y oscuras entre lo simbólico y lo imaginario aparecen enseguida si se reflexiona en este hecho: lo imaginario debe utilizar lo simbólico, no sólo para «expresarse», lo cual es evidente, sino para «existir», para pasar de lo virtual a cualquier otra cosa más. El delirio más elaborado, como el fantasma más secreto y más vago, están hechos de «imágenes», pero estas «imágenes» están ahí como representante de otra cosa, tienen, pues, una función simbólica. Pero también, inversamente, el simbolismo presupone la capacidad imaginaria, ya que presupone la capacidad de ver en una cosa lo que no es, de verla otra de lo que es. Sin embargo, en la medida en que lo imaginario vuelve finalmente a la facultad originaria de plantear o de darse, bajo el modo de la representación, una cosa y una relación que no son (que no están dadas en la precepción o que jamás lo han sido), hablaremos de un imaginario efectivo y de lo simbólico. Es finalmente la capacidad elemental e irreductible de evocar una imagen. La influencia decisiva de lo imaginario sobre lo simbólico puede ser comprendida a partir de esta consideración: el simbolismo supone la capacidad de poner entre dos términos un vínculo permanente de manera que uno «represente» al otro.” (Castoriadis, 1983: 219-220).

Como hemos podido observar hasta aquí, encontrar una definición homogénea y clara del concepto de imaginario ha tenido un recorrido complejo que ha ido desde vincularlo a términos como *imaginación*, *fantasía*, *ideología*, *mitología*, *mentalidad*, *ficción*, *ensoñación*, *recuerdo*, *mito*, *temática*, etc.; o bien aproximándose a él de forma indirecta, contrastándolo con otros conceptos con los que se relaciona, pero que son contrarios o complementarios: lo real, lo simbólico, la representación, la ideología.

Sin embargo, estas primeras aproximaciones no carecen de complejidad y, como tales (complejas), han sido fuente de análisis y estudio para otros investigadores contemporáneos quienes se han dado a la tarea de interpretarlas. A partir de estas interpretaciones se empieza a esbozar una teorización más sencilla de la que se desprenden descripciones como las siguientes:

Interpretación de otros autores contemporáneos sobre los conceptos de Imaginario, explicados por autores referidos

Belinsky interpreta el imaginario de Le Goff –en un enfoque claramente encaminado al papel del imaginario en los símbolos, la sociedad y las instituciones- como:	“[...] una dimensión fluyente y vaporosa, inserta en el seno de los procesos históricos, en relación con los cuales varía, y vinculada a representaciones y a sistemas simbólicos e ideológicos.” (Belinsky, 2007: 82) o bien “[...] como conjunto de representaciones y referencias –en gran medida inconscientes– a través de las cuales una colectividad (una sociedad, una cultura) se percibe, se piensa e incluso se sueña, y obtiene de este modo una imagen de sí misma que da cuenta de su coherencia y hace posible su funcionamiento.” (Belinsky, 2007: 86)
Amirou interpreta el imaginario de Le Goff como:	“[...] engloba toda traducción mental de una realidad exterior percibida. El imaginario hace parte del campo de la representación. Pero ocupa la parte de la traducción no reproductora, no simplemente transversa en imagen del espíritu, sino creativa, poética en el sentido etimológico del término.” (Amirou, 1995: 31, citado en Hiernaux, 2002: 8)
Belinsky interpreta el imaginario de Castoriadis como:	“La suma de las representaciones-cosa (en términos freudianos): una masa informe que está en la raíz de lo simbólico, cualesquiera que sean las formas que éste adopte, y en el modelado de lo real a través de esas formas y de las representaciones de lo imaginario derivado.” (Belinsky, 2007: 77)

Tabla 1. Elaboración propia.

De estos autores contemporáneos estudiaremos más en profundidad las conclusiones y aportaciones que para esta investigación entendemos más significativas, porque nos han permitido esbozar una idea más clara y actual de lo imaginario y de su significado.

En primer lugar cabría destacar el trabajo que desde el campo de la filosofía realiza **Jean-Jacques Wunenburger** en su libro *Antropología del imaginario* (2008), donde define el imaginario como: “Un conjunto de producciones, mentales o materializadas en obras, a partir de imágenes visuales (cuadro, dibujo, fotografía) y lingüísticas (metáfora, símbolo, relato), que forman conjuntos coherentes y dinámicos que conciernen a una función simbólica en el sentido de una articulación de sentidos propios y figurados.” (Wunenburger, 2008: 15).

En síntesis, este autor plantea dos formas de explicar el imaginario:

1. De acuerdo al tipo de imaginación subyacente que produce, distinguiendo aquí tres tipos:
 - a. La imaginación reproductora (memoria que da lugar a la imaginación)
 - b. La imaginación fantasmagórica (que fomenta fantasías)
 - c. Una actividad verdaderamente simbólica
2. De acuerdo a su concepción
 - a. La concepción restringida
 - b. La concepción ampliada

La primera forma de abordarlos resulta similar a los contenidos de los autores revisados anteriormente. Sin embargo, la segunda propuesta es más innovadora, ya que en el momento en el que revisa los planteamientos de los diferentes autores, distingue el origen de la concepción del imaginario, entre lo

dicho anteriormente: **concepción restringida y concepción ampliada**. Los principios que sintetizan estas concepciones se presentan en la siguiente tabla.

Las dos concepciones de Wunenburger sobre el imaginario		
a. Concepción restringida		
Concepto	Autores	Definiciones del imaginario
“Designa el conjunto estático de los contenidos producidos por una imaginación (definida, por lo demás, como facultad), que tiende a adquirir una cierta autonomía –por repetición, por aparición recurrente– para formar, en última instancia, un conjunto coherente (la memoria como conjunto de recuerdos pasivos es una parte importante de nuestro imaginario). [...] Lo imaginario es entendido como un tejido de imágenes pasivas y, sobre todo, neutras, que no está dotado de ninguna existencia verdadera. Solo la imaginación se ve investida de propiedades creadoras”.	H. Védrine	“Todo un mundo de creencias, ideas, mitos, ideologías, en el que están sumergidos cada individuo y cada civilización.”
	Le Goff	“Lo imaginario no es ni una representación de la realidad exterior, ni una representación simbólica, ni una ideología” [...] “El campo de lo imaginario está constituido por el conjunto de las representaciones que sobrepasan el límite establecido por las comprobaciones de la experiencia y los encadenamientos deductivos que están permiten.”
b. Concepción “ampliada”		
Concepto	Autores	Definiciones del imaginario
“Integra, de alguna manera, la propia actividad de la imaginación y designa agrupamientos sistemáticos de imágenes, en la medida en que comprenden una especie de principio de auto-organización, de autopoietica, que permite abrir sin cesar lo imaginario a la innovación, transformaciones, recreaciones. [...] Está creatividad de lo imaginario se funda, en realidad, en el reconocimiento de una fuerza intrínseca de ciertas imágenes y de un poder de animación de la imaginación. Desde la Antigüedad, y sobre todo en el Renacimiento, se encuentra valorizada la capacidad de las imágenes (y por lo tanto de lo imaginario) para vivir por sí mismas y engendrar efectos propios”.	J. Thomas	“Un sistema, un dinamismo organizador de las imágenes, que les confiere una profundidad al unir las entre sí.”
	C.G. Dubois	“El resultado visible de una energía psíquica formalizada, tanto en el nivel individual, como en el colectivo.”
	Paracelso	“El alma es una fuente de fuerza que ella misma dirige y propone, a través de su imaginación, un objetivo a realizar. Las ideas que concebimos se convierten en centros de fuerza que pueden actuar y ejercer una influencia.”
“Los románticos retoman esta concepción; Cudworth habla de plastic power o Coleridge de esemplastic power capaz de configurar formas”.	G. Bachelard	“El vocablo fundamental que corresponde a la imaginación es imaginario. Gracias a lo imaginario, la imaginación es esencialmente abierta. En el psiquismo humano, ella misma es la experiencia de la apertura, la experiencia de la novedad.”
	G. Simondon	“Las imágenes aparecen como organismos secundarios en el seno del ser pensante: parásitos o auxiliares, son como mónadas secundarias que, en ciertos momentos, habitan al sujeto y, en otros, lo abandonan.”

Tabla 2. Elaboración propia con base en Wunenburger (2008: 16-17).

Teniendo en cuenta esta clasificación, el concepto de imaginario que atañe a esta investigación pertenece a la **concepción ampliada**, porque lo imaginario se define en ella como algo en constante construcción a partir de hechos reales o ficticios que involucran aspectos varios en su composición como lo es la imagen y el relato.

Siguiendo la revisión que hace Wunenburger, destacan las aportaciones de muchos otros autores – algunos aquí ya mencionados– en el período comprendido entre 1940 y 1990, sobre todo en el campo filosófico. La lista de autores que se dedican al tema sorprende por el reconocimiento que estos tienen, destacándose figuras como las de, J.-P Sartre, G. Bachelard, R. Caillois, C. Lévi-Strauss, P. Ricoeur, G. Durand, H. Corbin, G. Deleuze, J. Derrida, J.-F. Lyotard, M. Serres, entre otras. Pero habría que destacar el especial énfasis que pone a las contribuciones de Gaston Bachelard, Gilbert Durand, P. Ricoeur y H. Corbin, pues según su apreciación presentan aportaciones creativas, que renuevan la comprensión de la imaginación y de lo imaginario, que permitieron establecer nuevos fundamentos sobre la imaginación y lo imaginario.

Sintetizando, en su análisis se han deducido las siguientes grandes particularidades que tienen los imaginarios:

- a. *“No todas las representaciones de imágenes se reducen a conglomerados de representaciones de origen empírico, unidos por simples leyes asociacionistas. Lo imaginario obedece a una ‘lógica’ y se organiza en estructuras, cuyas leyes pueden ser formuladas (G. Bachelard, C. Lévi-Strauss, G. Durand).*
- b. *Lo imaginario, a la vez que se inserta en infraestructuras (el cuerpo) y superestructuras (las significaciones intelectuales), es la obra de una imaginación trascendental que es independiente, en gran parte, de los contenidos accidentales de la percepción empírica. Los ensueños, para G. Bachelard, como los mitos para G. Durand, confirman el poder de un “fantástico trascendental” que, desde Novalis, designa un poder figurativo de la imaginación que excede los límites del mundo sensible;*
- c. *Las obras de la imaginación producen, también, representaciones simbólicas en las que el sentido figurado original activa pensamientos abiertos y complejos, que solo la racionalización, luego reduce al sentido unívoco. La imaginación es, por cierto, una actividad connotativa y figurativa a la vez, que permite pensar más que lo que la conciencia elabora bajo el control de la razón abstracta y digital.*
- d. *Lo imaginario es inseparable de obras, mentales o materializadas, que sirven a cada conciencia para construir el sentido de su vida, de sus acciones y de sus experiencias de pensamiento. Desde este punto de vista, las imágenes visuales y lingüísticas contribuyen a enriquecer la representación del mundo (G. Bachelard, G. Durand) o a elaborar la identidad del Yo (P. Ricoeur). Así, la imaginación aparece, en verdad –lo cual ha entrevisto Sartre– como un modo de expresión de la libertad humana, confrontada con el horizonte de la muerte (G. Durand);*

- e. *Lo imaginario se presenta como una esfera de representaciones y afectos profundamente ambivalentes: puede ser tanto fuente de errores y de ilusiones como una forma de revelación de una verdad metafísica.*
- f. *Su valor no reside solo en sus producciones sino en el uso que se hace de ellas. La imaginación obliga, en efecto, a formular una ética e, incluso, una sabiduría de las imágenes.”* (Wunenburger. 2008: 25).

Esta interpretación de Wunenburger tiene gran interés por su capacidad de síntesis, así como su claridad y habilidad para transmitir una dilucidación de un término tan complejo y subjetivo. De esta revisión es posible configurar una idea de lo que son los imaginarios sociales, dando pautas para entender cómo son y cómo se comportan (aspectos que analizaremos más adelante). Para complementar su síntesis y a manera de conclusión podemos señalar que:

- a. Cuando hablamos de lo imaginario y de la representación de imágenes, pueden ser producto de algo que conocemos o no. Y a partir de ellas se crean estructuras de pensamiento en torno a lo imaginado. Estructuras que son complejas y que poseen una lógica que atiende a un orden mental, las cuales comprenden diferentes niveles de complejidad.
- b. El imaginario no sólo pertenece al cuerpo y la mente. Trasciende las fronteras del ser humano y del tiempo para difundirse en forma de ideas que pueden ser individuales o colectivas, y transmitirse (modificándose o no) de unos a otros en el transcurso del desarrollo humano. (V.gr. Por ejemplo si hablamos del imaginario de la migración Figs. 1-4).
- c. Lo imaginario trasciende también a lo que consideramos como real. Los sueños, los anhelos, las aspiraciones, los mitos, pertenecen a la imaginación hasta que no se reproducen en la realidad.
- d. Produce representaciones simbólicas en lo que lo imaginado activa pensamientos abiertos y complejos. Actúa como impulsor en la creación de obras mentales o materializadas; es decir, antes de que algo tome una forma tangible la mayoría de las veces se creó como una idea en la mente de alguien. (Fig. 5).
- e. El imaginario opera en la conciencia humana y social, para darle sentido a la vida, las acciones, las experiencias, a su identidad. Y se proyecta tanto en el interior como en el exterior del ser humano, las sociedades, los países, las instituciones, etc. Esto se refleja en la forma en la que aspiramos ser, de cómo deseamos ser percibidos, de la necesidad de ser aceptados y encajar en los parámetros sociales de lo que es correcto y aceptable. (Fig. 6).
- f. De acuerdo a las interpretaciones que hagamos, de cómo las hagamos y a través de quién los percibamos, pueden dar lugar a concepciones “erróneas” o “limitadas”, así como a distorsiones de la “realidad”. (Fig. 7).
- g. De acuerdo a su manejo y a cómo sean utilizadas pueden manipular aspectos de la realidad en diferentes niveles, por ejemplo enaltecendo lo positivo y atenuando o negando lo negativo. Algo que como veremos más adelante, se destaca de forma evidente en la promoción turística o en la opinión social de un personaje público por ejemplo. (Fig. 8).



Fig. 1. Comic del imaginario de los inmigrantes mexicanos a Estados Unidos de Norteamérica.



Fig. 2. Embarque de emigrantes en A Coruña.
La percepción de las migraciones varía enormemente dependiendo de la época y el punto de vista desde el que se valora.



Fig. 3. Inmigrantes en España.



Fig. 4. Barrio Chino en Londres, durante la celebración del año nuevo chino 2007.



Fig. 5. Revolución cubana.

Las luchas sociales, son producto de un imaginario común en busca de una causa

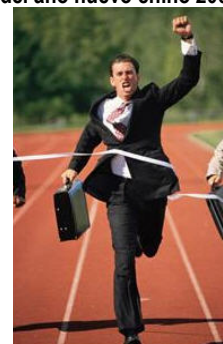


Fig. 6. El imaginario de un hombre triunfador.



Fig. 7. La percepción del cuerpo en las distorsiones alimenticias.

El imaginario social de la esbeltez como sinónimo de belleza es un factor influyente en el deseo de tener un cuerpo delgado y este se asocia a la "buena apariencia".

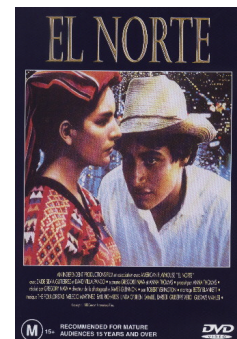


Fig. 8. Cartel de la película El Norte.
En la película *El norte* de Gregory Nava, narra la historia de dos hermanos de origen guatemalteco que persiguiendo el sueño americano, se encuentran una realidad muy distinta a la que imaginaban.

Continuando con la revisión de autores contemporáneos interesados en los imaginarios, vemos que existe una lista en aumento, pero que se mantienen los campos temáticos desde donde se estudian. En síntesis, las contribuciones más recientes pertenecen a los campos de la antropología y de la filosofía principalmente, destacando figuras como Rachid Amirou, Néstor García Cancellini, Marc Augé, Henri Corbin, Armando Silva, entre otros. De quienes además de sus interesantes aportaciones, llama la atención la dispersión geográfica de sus orígenes, lo cual es reflejo de que el tema es una cuestión que se investiga y difunde sin límites de fronteras. En la Tabla 3 se resumen las principales líneas de pensamiento y las obras dedicadas al estudio de los autores destacados.

Relación de autores que han abordado el imaginario		
Autor	Enfoque- Definición	Obras relacionadas
Enfoque indirecto por la comparación y la contrastación		
Jacques Lacan (1901 - 1981). Francia Psiquiatra y psicoanalista	Se aproxima al imaginario de forma indirecta contrastándolo con términos opuestos. Así nos habla de lo <i>real</i> , lo <i>simbólico</i> para definir lo <i>imaginario</i> .	- <i>Le Symbolique, L'Imaginaire et le Reel</i> (1982)
Jacques Le Goff (1924 -). Francia Historiador	Se aproxima al imaginario de forma indirecta contrastándolo con <i>representación</i> , <i>simbolismo</i> e <i>ideología</i> .	- <i>The medieval imagination</i> (1985)
Claude Levi-Strauss (1908 - 2009). Bélgica Antropólogo	Se aproxima al imaginario desde el estructuralismo, con énfasis en lo <i>simbólico</i> .	- <i>Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss</i> (1950)
Cornelius Castoriadis (1922 - 1997). Francia de origen Griego Filósofo, psicoanalista (Imaginario social)	- Lo <i>imaginario</i> y lo <i>simbólico</i> . - Considerar lo imaginario como potencia de creación en la constitución de lo social, aunque sin negar ni la existencia ni la importancia de lo simbólico y lo real en ese proceso.	- <i>La institución imaginaria de la sociedad</i> (1975). Tomo I. <i>Marxismo y teoría revolucionaria</i> . Tomo II. <i>El imaginario social y la institución</i> . - <i>Hecho por hacer, pensar la imaginación</i> (1998) - <i>La insignificancia y la imaginación</i> (2002)
Otros enfoques		
Gaston Bachelard (1884 - 1962). Francia Filósofo (materialismo)	Lo imaginario como función y proceso tiene prioridad frente a la imaginación como facultad o a los productos de ese mismo imaginario.	- <i>El aire y los sueños</i> (1993) - <i>La poética del espacio</i> (1998)
Jean-Paul Sartre (1905 - 1980). Francia Filósofo, escritor, dramaturgo. (enfoque fenomenológico)	Fenomenología. El poder irrealizante de la conciencia expresa su capacidad para trascender el mundo de lo dado y ejercer de ese modo su plena libertad.	- <i>La imaginación</i> (1936) - <i>Lo imaginario. Psicología fenomenológica de la imaginación</i> (1940)
Gilbert Durand (1921 -). Francia Antropólogo, mitólogo, iconólogo, crítico de arte (mito, iconografía)	“[...] ubica en el centro del psiquismo una actividad de ‘fantástico trascendental’. Lo imaginario, esencialmente identificado con el mito, constituye el primer sustrato de la vida mental, cuya producción conceptual no es más que un estrechamiento. [...] restablece la continuidad con sus orientaciones, al mostrar en qué medida las imágenes se insertan en un recorrido antropológico, que comienza en el plano neurobiológico, para extenderse al plano cultural.” (Wunenburger, 2008: 21)	- <i>La imaginación simbólica</i> (1964) - <i>Lo imaginario</i> (1994) - <i>Las estructuras antropológicas de lo imaginario</i> (1979) - <i>Champs de l'imaginaire</i> (1978)

Relación de autores que han abordado el imaginario		
Autor	Enfoque- Definición	Obras relacionadas
Bronislaw Baczko (1924 -). Varsovia, Polonia Filósofo e historiador	<i>“[...] afirma que los imaginarios sociales, así como los símbolos en que se apoyan, participan de diversos sistemas, en general de gran complejidad, dentro del tejido colectivo. Dentro de tales sistemas, destacan los mitos, las utopías y las ideologías. Por lo tanto [...] el imaginario social, gracias a esta índole simbólica, interviene en diversas funciones en lo que concierne a los agentes implicados. Por último, cabe señalar que estos imaginarios se expresan en lenguajes muy diversos: religioso, filosófico, político, artístico, etcétera.”</i> (Belinsky, 2007: 91)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Les imaginaires sociaux. Mémoires et espoirs collectifs</i>, Payot, (1984). - <i>Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas</i>, Buenos Aires, Nueva Visión, (1991)
Analistas contemporáneos de los estudios de lo imaginario		
Jorge Belinsky (1941 -). Argentina Psicoanalista, médico, ensayista	En su interpretación de del imaginario de Le Goff deduce por imaginario: “[...] una dimensión fluyente y vaporosa, inserta en el seno de los procesos históricos, en relación con los cuales varía, y vinculada a representaciones y a sistemas simbólicos e ideológicos”	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Lo imaginario. Un estudio</i> (2007) - <i>Aproximación indirecta: lo imaginal en la perspectiva de Le Goff</i> (s.f.)
Jean-Jacques Wunenburger (1946 -). Francia Filósofo	<i>“Un conjunto de producciones, mentales o materializadas en obras, a partir de imágenes visuales (cuadro, dibujo, fotografía) y lingüísticas (metáfora, símbolo, relato), que forman conjuntos coherentes y dinámicos que conciernen a una función simbólica en el sentido de una articulación de sentidos propios y figurados”</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>La vida de las imágenes</i> (2005), [1995] - <i>Antropología del imaginario</i> (2008)
Algunos autores revisados por Wunenburger		
Rachid Amirou (1956 – 2011). Francés original de Argelia Sociólogo (Turismo)	Se dedicó a la comprensión de la objetivación del turismo, utilizando los imaginarios para entender su práctica desde una perspectiva socio-antropológica. También analiza como los imaginarios transforman un lugar neutral en un destino turístico.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Imaginaire touristique et sociabilités du voyage</i> (1995) - <i>Imaginario du tourisme culturel</i> (2000)
P. Ricoeur (1913 - 2005).Francia. Filósofo y antropólogo	Analiza el paradigma hermenéutico, del pensamiento.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Le conflit des interprétations</i> (1969)
Helene Vedrine (1926 -). Francia. Filósofa.	<i>“Todo un mundo de creencias, ideas, mitos ideologías, en el que están sumergidos cada individuo y cada civilización”</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Les grandes conceptions de l’imaginaire, Le Livre de poche, “Biblio-Essais”</i> (1990)
Henri Corbin (1903 – 1978). Francia Islamólogo (especialista en el islam), filósofo.	Introduce el término imaginal que designa un mundo que, en latín, se califica de <i>imaginalis</i> y no de <i>imaginarius</i> . Se trata de designar de esta manera –en el campo de las espiritualidades místicas– imágenes visionarias, disociadas del sujeto, que tienen una autonomía a medio camino entre lo material y lo espiritual y que sirven para hacer presentes, en la conciencia, realidades ontológicas trascendentales.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>L’imagination créatrice dans le soufisme d’Ibn ‘Arabi</i> (1958)
Otros autores contemporáneos		
Juan Luis Pintos (1939 -). España Doctor en Filosofía y Letras	<i>“Son aquellos esquemas, contruidos socialmente, que nos permiten percibir algo como real, explicarlo e intervenir operativamente en lo que cada sistema social se considere como realidad”</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Construyendo realidad(es): los imaginarios sociales</i> (2000) - <i>Los imaginarios sociales (la nueva construcción de la realidad social)</i> (1995)

Relación de autores que han abordado el imaginario		
Autor	Enfoque- Definición	Obras relacionadas
Daniel Hiernaux-Nicolas (1950 -). Bélgica Matemático, geógrafo, ing. civil, arquitecto (imaginarios urbanos, turísticos)	<i>“[...] el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. [...] son construcciones subjetivas cuyas componentes son esenciales ideas, por ende, cuerpos mentales sin realidad concreta y también sin espacio y sin tiempo”.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Lugares e imaginarios en la metrópolis</i> (2006) - “Turismo e imaginarios” (2002)
Néstor García Canclini (1939 -). Argentina Antropólogo, crítico cultural, Doctor en filosofía (imaginarios urbanos)	Aborda el imaginario urbano como un fenómeno socio-cultural. En sus estudios da importancia a lo cultural, lo simbólico y a la complejidad y la heterogeneidad de lo social en la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Turistas y viajeros una aproximación</i> (2006) - <i>Ciudad invisible, ciudad vigilada</i> (2002) - <i>Imaginarios urbanos</i> (2007) - <i>La producción simbólica</i> (1979)
Marc Augé (1935 -). Francia Antropólogo, etnólogo (viajes, no lugar)	Estudia la trascendencia de las imágenes y la ideología del turismo	<ul style="list-style-type: none"> - <i>El viaje imposible. El turismo y sus imágenes</i> (1977) - <i>El tiempo en ruinas</i> (2003)
Armando Silva (1948 -). Colombia Filósofo, semiólogo. Doctor en Literatura (imaginarios urbanos)	<i>“Los imaginarios no son sólo representaciones en abstracto y de naturaleza mental, sino que se ‘encarnan’ o se ‘incorporan’ en objetos ciudadanos que encontramos a la luz pública y de los cuales podemos deducir sentimientos sociales como el miedo, el amor, la ilusión o la rabia. Dichos sentimientos son archivables a manera de escritos, imágenes, sonidos, producciones de arte textos de cualquier otra materia donde lo imaginario impone su valor dominante sobre el objeto mismo. De ahí que todo objeto urbano no sólo tenga su función de utilidad, sino que pueda recibir una valoración imaginaria que lo dota de otra sustancia representacional.”</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Centros imaginarios de América Latina</i> (2006) - <i>Imaginarios urbanos</i> (1992) - <i>Graffiti: una ciudad imaginada</i> (1988)
Roger Caillois (1913 - 1978). Francia Escritor, sociólogo, crítico literario	Análisis del mito, lo sagrado y el poder	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Antología de lo fantástico</i> (1958) - <i>En el corazón de lo fantástico</i> (1965) - <i>El mito y el hombre</i> (1938) - <i>Acercamientos a lo imaginario</i> (1979)
Michael Maffesoli (1944 -). Francia Sociólogo	<i>“lo imaginario es aquello que dota de vigor a la utopía al movilizar la potencia social y cuestionar, de este modo, el orden establecido. [...] En el pensamiento de Maffesoli está indudablemente presente una inquietud sociológica por comprender la naturaleza de unas novedosas y plurales expresiones comunitarias que afloran en el conjunto de la vida social”</i> (Carretero, 2003: 202-205) Donde las imágenes y los imaginarios y la ensoñación colectivos tienen una trascendencia como movilizadores de la “realidad social instituida”	<ul style="list-style-type: none"> - <i>La lógica de la dominación</i> (1977) - <i>El tiempo de las tribus</i> (2004)

Tabla 3. Elaboración propia con base en varias fuentes consultadas.

Para finalizar la revisión del concepto de imaginario queremos desatacar de manera especial la significativa aportación de Daniel Hiernaux-Nicolas (2006), ya que además de ofrecer un concepto contemporáneo tratado con claridad, aborda los imaginarios desde el campo de la arquitectura, la geografía y el turismo, algo significativo debido a la carencia de estudios desde nuestro ámbito.⁴

En un primer acercamiento, este autor, define el imaginario como: “*El conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado*” (Hiernaux, 2002: 8). Que años más tarde complementa de la siguiente forma: “*son construcciones subjetivas cuyas componentes son esenciales ideas, por ende, cuerpos mentales sin realidad concreta y también sin espacio y sin tiempo.*” (Hiernaux, 2006: 30).

Como hemos visto hasta ahora, el imaginario es un concepto complejo que atañe a todos los campos relacionados con el entendimiento humano y su capacidad de imaginar.

A manera de conclusión en lo consecutivo entenderemos el imaginario social como: ***La creación mental de la interpretación de una realidad percibida respecto a algo (lugar, sociedad, período, persona, institución, etc.), constituida por imágenes, valoraciones, apreciaciones y representaciones subjetivas, que se encuentran en constante re-construcción.***

1.1.2. Naturaleza de los imaginarios

Tanto en la concepción restringida como en la ampliada sugerida por Wunenburger, el imaginario se manifiesta en dos dimensiones: individual o colectiva, de acuerdo al número de personas en las que tiene cabida. Algo a lo que aquí designaremos como ***Naturaleza del Imaginario.***⁵

- a. El **imaginario individual**. Basado en las interpretaciones de una persona, y por tanto, se ajusta a su forma de pensar y sentir, variando de un sujeto a otro. En él intervendrán todos los elementos que se tengan al alcance y se modificarán de acuerdo a la interpretación que las personas hagan sobre el objeto imaginario.
- b. El **imaginario colectivo**. “*Que se construye cuando las impresiones individuales logran encontrarse para confluir hacia un imaginario colectivo que integra –sin ello desvanecerlas– las diversas construcciones individuales*” (Hiernaux, 2006:30).⁶ Este tipo es mucho más complejo, ya que además agrupa ideas formuladas y emitidas por los *Grandes Creadores de la*

⁴ Por sus incursiones en la perspectiva urbana y turística, retomaremos el análisis de su obra en el apartado 1.2., dedicado a los imaginarios turísticos.

⁵ Augé (1998: 76) en su libro *La guerra de los sueños*, hace referencia a tres polos de lo imaginario: 1) *El imaginario y memoria individual*, 2) *El imaginario y memoria colectivo* y 3) *El imaginario de la Creación-Ficción* (en el que se contemplan los sueños, los mitos y las obras).

⁶ “*Los modelos de imaginarios sociales pueden entonces ser entendidos como fuerzas transversales en el pensamiento social, que imprimen una direccionalidad sólida hacia ciertos comportamientos colectivos*” (Hiernaux, 2006: 30).

*Economía de la Atención*⁷ –como son los medios de comunicación, los Estados, empresas, instituciones públicas o privadas, políticos, instituciones religiosas, entre otros–, que tienen gran permeabilidad e influencia en las creencias y construcciones sociales.

Cada imaginario actúa de forma diferente en el consciente y el subconsciente humano:

- a. El **individual** se ajusta por ejemplo a la forma en que los individuos se relacionan o conectan con los agentes externos (sean estos otras personas en el contacto directo, o bien por las producciones y manifestaciones percibidas a través de los medios de la comunicación), ante los cuales se producirá un proceso mental (por lo tanto personal), que generará impresiones específicas en torno a lo imaginado, pero que se pueden compartir con otras personas.
- b. El **colectivo**, en cambio, estará sujeto a las percepciones y construcciones mentales que ocurren a nivel social y, para que puedan darse es necesario que más de una persona compartan y concuerden (en mayor o menor medida) en torno a la idea de algo (el imaginario del amor, de los costes de la vida, de lo peligroso de un lugar, etc.) Así los sujetos actúan en base a las apreciaciones, valores o percepciones que tiene la sociedad en la que se desenvuelven.⁸

La influencia del **imaginario colectivo** propiciará ciertas ideas, ideales, miedos y acciones que se aprenden de la sociedad –cercana o lejana–, que pueden construirse de forma grupal como símbolo de pertenencia (“si eres arquitecto odiaras a los ingenieros” y viceversa). Sin que ello conlleve una introspección y reflexión individual crítica, que conduzca a la convicción propia de comulgar con las ideas del grupo al que se pertenece o en el que se nace (recordemos también que la interacción con los otros puede propiciar el acuerdo –empatía– o el rechazo).

V.gr. cuando hablamos de rivalidades y discriminaciones entre grupos de personas con ideologías diferentes, que convivan o no en una misma ubicación geográfica, como serían las vejaciones entre los grupos de israelíes y palestinos en Hebrón, Cisjordania.⁹

En ambos casos se conservan sus propiedades cambiantes, subjetivas, y la posibilidad de ser dirigidos. Además, mantienen una estrecha relación e influencia entre ellos, ya que no hay que perder de vista que es el individuo quien da valor a los imaginarios colectivos. Se habla entonces del creador del imaginario en su representación individual, pero la suma de los imaginarios individuales constituye uno o varios imaginarios sociales, es decir una construcción colectiva, y estos a la vez, vuelven a ejercer influencia directa en los imaginarios individuales de quienes conforman esos colectivos.

⁷Término creado por el teórico norteamericano Michael H. Goldhaber en 1997, cuya idea surge ante la abundancia y accesibilidad de información, dando como consecuencia que se considere la atención humana como un bien escaso.

⁸ Estos pueden darse en un colectivos pequeños de dos o más personas (por ejemplo una pareja puede compartir el imaginario de la casa de sus sueños), a nivel grupal (un equipo de trabajo, de fútbol, etc.), o a gran escala cuando incluyen el imaginario de una comunidad, un país, incluso en la percepción mundial (la crisis financiera por ejemplo).

⁹ Ver documental *This is my land... Hebron* (2010) de Julia Amati y Stephen Natanson.

Un ejemplo de imaginario colectivo que tuvo repercusión a nivel mundial, fue el generado en el 2009 alrededor de la gripe A N1H1¹⁰ cuyo origen se identificó en México. El pánico ante las consecuencias mortales de la enfermedad produjo medidas de seguridad que pusieron en jaque los movimientos de personas alrededor del mundo y las relaciones bilaterales entre naciones.

Sus repercusiones se hicieron ver tanto en el interior del país (se cerraron lugares públicos y privados donde tuviera lugar la convivencia social, disminuyó el consumo y por tanto las ganancias económicas), como en el exterior. Se colocaron medidores de temperatura corporal en las entradas internacionales de aeropuertos y se crearon “cercos epidemiológicos” en países como Cuba, China, Venezuela, Argentina, Chile, Estados Unidos, Canadá, Costa Rica (Figs. 9-10). Incluso algunos hablaron de cerrar sus fronteras para vuelos provenientes de la República Mexicana y alentaron a la población a no consumir productos de origen mexicano, sobre todo los derivados del cerdo.¹¹ Todo esto como consecuencia del miedo expandido y “contagiado” sobre los efectos de un virus que estaba resultando mortal y sobre el cual, se conocía muy poco.

La percepción negativa de México no se hizo esperar, incluso en plena crisis pandémica algunas marcas la utilizaron como publicidad de forma claramente negativa y discriminatoria para los mexicanos. Un ejemplo fue el anuncio publicitario del agua tónica *Schweppes* lanzado en Reino Unido (Fig. 11). En él aparecía un hombre vestido de charro (estereotipo del hombre mexicano) con una caja de pañuelos desechables en un vagón vacío del metro, mientras un grupo numeroso de atemorizados observadores, lo contemplaban a través del cristal. El *slogan* decía: “*Experience Matters: how to get a seat on the tube*”,¹² haciendo referencia al riesgo de ser contagiados por los mexicanos.

El pánico colectivo afectó seriamente al sector turístico, ante lo cual, fue necesaria una campaña publicitaria pretenciosa que “saneara” la imagen del país e infundiera confianza en los posibles turistas (Fig. 12). Y aun cuando existían (y existen) problemas de conocimiento público más enquistados, como la corrupción o la creciente violencia generada por la “*guerra contra el narco*”, nunca se les ha prestado tanto interés mediático.

Los empresarios también se unieron al movimiento de “limpieza” del país y una vez pasada la pandemia emprendieron campañas hacia el turismo internacional, entre las que destacaba una que ofrecía vacaciones gratuitas durante tres años, si los turistas que habían visitado el país demostraban haber contraído la gripe durante su estancia en el Caribe mexicano.¹³

Por otro lado, algunos políticos intentaron sacarle jugo a la situación, como el entonces Gobernador del Estado de Veracruz, quien quiso promover *La Gloria* como destino turístico aprovechando que,

¹⁰ Popularmente llamada *Gripe porcina*, cuyo nombre influyó en el imaginario negativo de estos animales, repercutiendo en su consumo. lo que puso el grito en el cielo de los empresarios que criaban o vendían productos derivados, cuyo reclamo exigió que se le diera el nombre científico para que no afectara en la percepción negativa y por lo tanto en la baja del consumo de sus productos.

¹¹ Otras pandemias como la de la gripe aviar o la enfermedad de “las vacas locas” influyeron también en el consumo de alimentos de origen animal a nivel mundial.

¹² “La experiencia cuenta: cómo conseguir un asiento en el metro”.

¹³ Ver: http://www.cadenaser.com/sociedad/articulo/vacaciones-gratis-turistas-contraigan-gripe/csrsrpor/20090513csrsrsoc_3/Tes (consulta: 15/09/2012).

teóricamente, fue ahí donde se detectó el primer portador del virus. Un niño de 4 años, popularmente conocido como “el niño cero”, de quien se realizó una escultura (Fig. 13).

En resumen, el ejemplo de esta pandemia que no dejó indiferente a nadie, permite ilustrar cómo un imaginario colectivo permea en la sociedad; cómo se enfoca y manipula por las autoridades y los medios de comunicación; y cómo éste afecta en el plano individual (si padecemos la enfermedad o conocimos a algún caso cercano, si reparábamos cuando alguien estornudaba, si utilizamos productos antibacteriales, si sentíamos rechazo o alerta por los mexicanos, etc.) y colectivo (restricciones de las actividades colectivas, controles médicos aeroportuarios, etc.).



Fig. 9. Controles sanitarios aéreos.



Fig. 10. Controles sanitarios en aeropuertos.

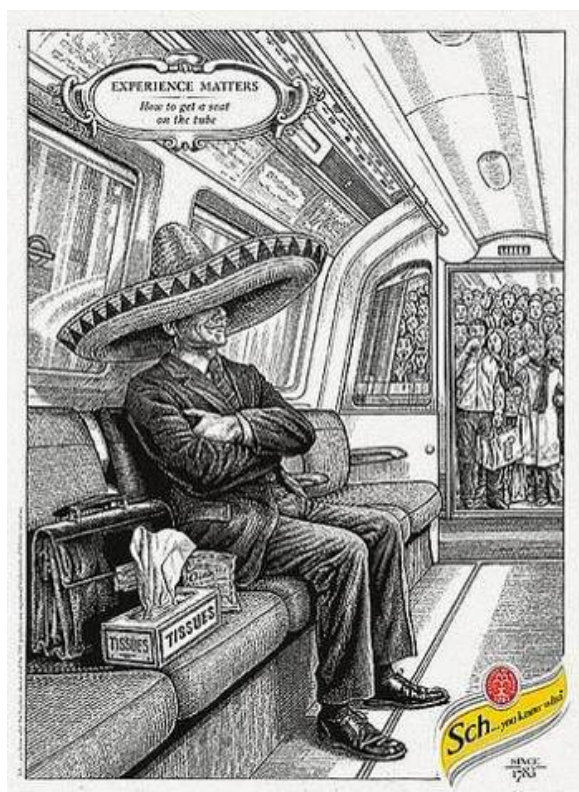


Fig. 11. Anuncio publicitario de Schweppes en Reino Unido: “Experience Matters: how to get a seat on the tube”.



Fig. 12. Campaña publicitaria “Hoy más que nunca Vive México”. Campaña turística promovida después de la crisis sanitaria por el virus H1N1 que sufrió el país en 2009.



Fig. 13. Presentación de la escultura homenaje al “Niño Cero” en Veracruz, México.

El ejemplo citado muestra además, que la relación existente entre el imaginario individual y el colectivo es cercana, interactiva y dependiente, pues el uno tiene influencia en el otro. Por tanto su relación es íntima e inseparable y puede darse en diferentes escalas. Si entendemos los imaginarios sociales como una influencia sobre el pensamiento y el comportamiento colectivos, podrían considerarse un elemento mediático de importancia para inducir, divulgar o modificar una idea, un producto, un interés común, generar una necesidad. En suma, influir en la percepción individual y social, algo que como veremos más adelante, el sector turístico tiene muy estudiado.

1.1.3. Características de los imaginarios

De acuerdo a la observación del comportamiento de los imaginarios, contrastada con la revisión de la literatura en la que nos hemos apoyado, presentamos a continuación diez de sus características más sobresalientes y habituales. Primero resumidas en la Tabla 4, seguida de una explicación detallada de cada una de ellas, ilustradas con ejemplos de la vida cotidiana.

Características de los imaginarios	
Característica	Descripción
a. Subjetivo	Pues pertenece al sujeto. Se refiere a su forma de pensar y sentir respecto al objeto imaginado y no al objeto en sí mismo. Esta característica se conserva cuando nos referimos al imaginario colectivo, pues se entiende que se trata de la suma de unas subjetividades individuales coincidentes.
b. Cambiante	Se consideran todas aquellas características que se refieren a los procesos de cambio que puede experimentar un imaginario, como por ejemplo su carácter sumatorio, variable, modificable, etc.
c. Narrables y Transmisibles	Al pertenecer al mundo de las ideas, pueden comunicarse, por lo tanto se entiende que pueden ser compartidos con otros.
d. Selectivos	Es posible diferenciar partes aisladas por encima del conjunto respecto al objeto del imaginario, sobre todo cuando se trata de aspectos muy complejos.
e. Manipulables (Producibles y Dirigidos)	Pueden nacer de forma espontánea o bien ser creados con una intención concreta. De acuerdo a esto, y siguiendo los intereses de quienes los crean, pueden estar dirigidos a personas específicas.
f. Provocativos (Suggerentes, sugestivos, atrayentes, repulsivos)	Pueden producir emociones y pensamientos tanto positivos como negativos manifestándose en la empatía y el deseo, o bien en la discordancia y el rechazo.
g. Influyentes	Produce efectos que interfieren en los gustos, deseos, y decisiones de las personas.
h. Opuestos (Contradictorios)	Aun cuando el objeto que produce el imaginario sea el mismo, este puede producir imaginarios diferentes en distintas personas o en una misma, en diferente época. Estos pueden variar de tal forma que pueden llegar a opuestos o contradictorios.
i. Estereotipados	Al tratarse de percepciones subjetivas, los imaginarios pueden conducir a interpretaciones equivocadas ya sea de forma parcial o total.
j. Complejos	Al componerse de varios aspectos y pertenecer al mundo de las ideas, pueden llegar a desarrollarse de manera tal, que se produzcan en la mente humana como una realidad.

Tabla 4. Características de los imaginarios. Elaboración propia.

Como se observa las propiedades de los imaginarios son heterogéneas y tan complejas como el propio imaginario. A esta diversidad cabe sumar que estas características pueden estar presentes sus dos *naturalezas*, es decir tanto en su manifestación individual y/o colectiva. Y aun cuando en un imaginario puedan manifestarse todas las características juntas (incluso algunas contradictorias), no necesariamente estarán todas presentes en todos los imaginarios.

a. Subjetivo

“El imaginario es subjetivo, le pertenece al sujeto, es él quien lo crea, lo porta y le otorga un determinado valor y significado.” (Olivera, 2010, 2).

Para entender las características de los imaginarios es obligado partir de su valor subjetivo, pues son los sujetos quienes los crean y dan valor y sentido. Por tanto serán reflejo de su forma de pensar, sentir y percibir el mundo. Y una vez que el o los imaginarios, forman parte de las ideas de cada uno, no son neutros, en decir, producen sentimientos y reacciones positivas o negativas de acuerdo a la experiencia en cuestión, y se verán condicionados por las circunstancias personales, sean de carácter económico, cultural, educativo, religioso, político, etc.

Serán también consecuencia de las experiencias específicas; de lo aprendido del entorno, de los intereses y deseos, y de cómo estos también son percibidos en la sociedad a la que se pertenece. De tal manera, que aun partiendo de una misma experiencia, el significado del imaginario puede variar de una persona a otra.

V.gr., dos personas que asistan al concierto de una artista, tendrá una interpretación diferente o similar, de acuerdo al imaginario que tengan de ella y de las expectativas que ponen en el evento. Impresiones que se también variarán en base a las experiencias pasadas, el grado de admiración que tenga por ella, de sus gustos y circunstancias personales, etc.

El carácter subjetivo en lo social se aplicaría cuando varios sujetos que observan un fenómeno (objeto, acontecimiento, figura pública, etc.) le dan un significado y valor como grupo. El cual responderá a las percepciones que como sociedad le dan a lo observado. Es decir, grupos de distintas características ante un mismo objeto, pueden tener opiniones contrarias de acuerdo a su ideología. Por tanto la característica subjetiva se manifiesta tanto en el imaginario individual como en el colectivo.

Siguiendo con el ejemplo anterior, aun cuando una artista tenga seguidores fehacientes en todo el mundo, como es el caso de Lady Gaga, su percepción no será la misma en los países musulmanes que en el resto del mundo (Fig. 14), pues en estos, su imagen y comportamiento atenta contra sus principios religiosos, con lo cual no es de extrañar que algunos grupos manifiesten rechazo hacia ella (Fig. 15).



Fig. 14. Fans caracterizadas como Lady Gaga en Asia.



Fig. 15. Protestas en contra del concierto de Lady Gaga en Indonesia.

b. Cambiante

El imaginario no es una entidad acabada, sino una entidad en constante **construcción** y **remodelación**, por lo que puede **modificarse** en el transcurso del tiempo, de acuerdo a nueva información recibida sobre a lo imaginado. Se puede decir entonces, que aun cuando se trate un imaginario consolidado, éste será susceptible de cambios. Y al pertenecer al mundo de las ideas, se reconoce su capacidad de variar constantemente, así podemos hablar de un imaginario “original” que puede ser modificado, sumándose aspectos que no existían o suplantándolos por concepciones nuevas. Así, como apunta Hiernaux (2002: 8-9): *“En una porción de nuestra mente, conservamos esas apreciaciones e imágenes, de tal suerte que, en cualquier momento, y a través de hechos cotidianos no forzosamente ligados al imaginario, podemos reformular y reacomodar éste último. Se transforma así nuestro imaginario original, se reformula sutilmente, aun sin tener conciencia de esta transformación que se opera en nuestras mentes. El imaginario es entonces algo vivo, un proceso **inacabado**, sujeto a revisiones, ajustes, cambios, y nuevas interpretaciones aun de hechos viejos.”*

Para ilustrar esta idea, utilizaremos el uso del bañador femenino a lo largo de la historia, partiendo de que el vestir no sólo responde a la necesidad de protegernos de las inclemencias meteorológicas, sino que también es reflejo y manifestación de las ideologías sociales, además de un sistema de expresión y en algunos casos de opresión.

Pues bien, cuando los baños de mar empiezan a popularizarse por sus propiedades terapéuticas entre las clases burguesas a finales del s. XVIII, las ropas de baño no se diferenciaban mucho de las ropas de calle (se llevaban incluso los guantes y los zapatos puestos, como se observa en la Fig.16), y ni hombres ni mujeres mostraban sus cuerpos. Poco a poco el uso de una vestimenta exclusiva para el baño tomó impulso, naciendo la moda de llevar camisa, pantalón y calcetines, que utilizaban tanto hombres como mujeres (Figs. 17-18). Tras la *II Guerra Mundial*, el turismo tiene un periodo de esplendor gracias al reconocimiento de los derechos de descanso de los trabajadores, que origina el denominado turismo de masas, dedicado sobre todo al ocio de sol y playa. Entonces imperaban otras ideologías respecto a cómo debían vestir las mujeres, reflejándose en la paulatina reducción de centímetros de tela en las prendas de baño y la eliminación de complementos (calcetines, guantes y

sombreros Fig. 19). No fue hasta los años 60, que las actrices de cine popularizaron el bikini, como lo conocemos y utilizamos hoy en día (Figs. 20-21).

Como bien es sabido, estos cambios no sólo responden a la apreciación estética de la moda, sino que son reflejo de la percepción de la mujer y de su cuerpo en cada época y en cada sociedad. No es de extrañar entonces, que los cambios en el pensamiento social se refuercen con objetos materiales, tal como ocurrió con la “*Liberación Femenina*” y las prendas de baño.



Fig. 16. Primeros trajes de baño.



Fig. 17. Mujeres en la playa en 1910.



Fig. 18. Bañador años 20.



Fig. 19. Modista midiendo un traje de baño.



Fig. 20. Mujeres en bañador en los años 50.



Fig. 21. El bañador femenino contemporáneo.



Fig. 22. *Burkini*. Bañador para mujeres musulmanas.



Fig. 23. Carakini,¹⁴ bañador utilizado en China.

Continuando con el ejemplo de la ropa de baño, podemos apuntar la característica variable de los imaginarios dependiendo del grupo al que se pertenece incluso en la misma época, ya que hoy en día la percepción de los baños de mar y cómo las mujeres se visten para ello son muy diferentes en los países árabes y asiáticos. En el caso árabe, la mujer sigue cubriendo su cuerpo y su cabeza, por principios religiosos y sociales (Fig. 22). Y en el caso asiático, algunas mujeres cubren su cuerpo y su cara para protegerse de los rayos solares, tanto por una cuestión de salud (evitar el cáncer de piel) y porque la blancura de la piel es una propiedad estética apreciada en este continente (Fig. 23).

¹⁴ Se trata de máscaras para el baño en la playa protectoras de los rayos del sol, que suele utilizarse con bañadores que cubren por completo la piel, para prevenir el cáncer, empezó a utilizarse recientemente en China.

En conclusión, la revisión de un imaginario debe tomar en cuenta todos los factores que puedan condicionarlo, como son el momento histórico y las ideologías sociales e individuales que giran en torno a él.

c. Narrables y Transmisibles

Otra característica representativa de los imaginarios, es la posibilidad que tienen de ser **descritos**, por lo que también son susceptibles de ser **transmitidos**, difundidos, de diferentes formas. La narración juega aquí un papel sustancial en su propagación, quizá por la costumbre que tenemos de entender la vida a través del relato que transmitimos de unos a otros, de generación en generación. En este proceso, la fuente de la narración (un familiar, una figura pública, un periódico con determinada línea política, etc.) y la impresión que tengamos de ella, influirá también en la percepción que hayamos construido de aquello que nos transmite.

Wunenburguer (2008:15-16) destaca estas cualidades cuando dice: *“Como cualquier imagen aislada o en composición (cuadro, relato), lo imaginario comprende un aspecto representativo –y en consecuencia, verbalizado– y un aspecto emocional, afectivo, que implica al sujeto. Lo imaginario está, entonces, más cerca de las percepciones que nos afectan, que de las concepciones abstractas que inhiben la esfera afectiva. Por otra parte, solo hay imaginario si un conjunto de imágenes y de relatos forma una totalidad más o menos coherente, que produce un sentido distinto del local y momentáneo [...]. Lo imaginario puede ser descrito literalmente (temas, motivos, intrigas, ambiente), pero también dar lugar a interpretaciones, dado que las imágenes y los relatos son, en general, portadores de un sentido segundo indirecto. [...] De manera general, los diversos constituyentes de un imaginario (tiempo, personaje, espacio, acción, etc.) pueden dar, luego de una interpretación, indicaciones precisas sobre el sujeto que imagina, que emplea estos operadores para expresar afectos, ideas, valores.”*

Si atendemos por ejemplo, a cómo la religión católica transmite su fundamento ideológico, vemos que la comunicación con los fieles y la predicación de sus creencias es indispensable y se da a través de varios canales: la palabra escrita (la Biblia), la palabra hablada (el sermón y la misa), la imagen (la representación de las deidades) y la introspección personal del individuo consigo mismo o en comunicación con las deidades (análisis de conciencia o el rezo), etc.

Concretamente viene al caso ilustrar las propiedades *narrables y transmisibles* de los imaginarios, con la evangelización de los indígenas durante la conquista española en América. Sin entrar en el recurrido debate de “las formas” que los evangelizadores usaron para imponer la religión, nos interesa resaltar los medios empleados para comunicar los fundamentos de la religión, aún pese a las barreras del idioma, idiosincrasia y sobre todo la cultura que distanciaba clérigos de indígenas. Para comunicarse estos se valieron de la narración a través del dibujo, por medio del cual explicaron las principales líneas que sigue la religión católica (Fig. 24). Y gracias a estos gráficos, los indígenas fueron modificando su imaginario religioso, combinando las creencias que tenían antes de la evangelización e incorporando la interpretación que hacían de la información inédita que recibían a través de la

narrativa. Es así como surge el sincretismo, aún vigente en algunas culturas latinoamericanas, manifestado por ejemplo en la decoración de templos católicos construidos por los indígenas evangelizados, donde es posible observar querubines con rasgos similares a los de ellos (Figs. 25 y 26).



Fig. 24. Códice utilizado para la evangelización en América.



Fig. 25. Ángel mestizo en la iglesia de Santa María Tonanitla, Puebla, México.

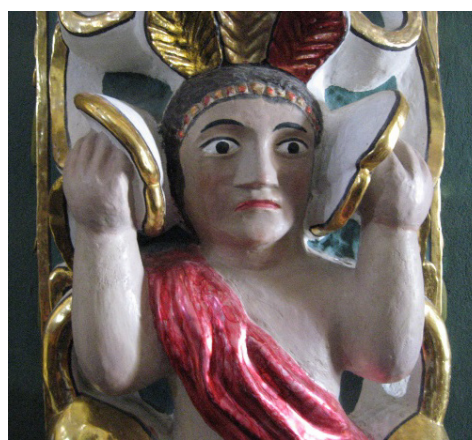


Fig. 26. "Los querubines cachetones e indígenas de Santa María Tonanzintla", Puebla, México.

d. Selectivos

Los imaginarios tienen la capacidad de ser selectivos. Es decir, es posible aislar partes de una totalidad mayor o más compleja, algo que ocurre de forma intencionada o no.

V.gr., después de un viaje turístico, tendemos a recordar y compartir lo mejor y/o lo peor de la experiencia. También elegimos aislar en el recuerdo aquellos detalles más sorprendentes o chocantes del lugar y de la experiencia en conjunto. Y por lo general buscaremos materializarlo de alguna manera, como a través de la fotografía o el *souvenir*.



Fig. 27. Imagen turística de la India. Vista del Taj Mahal.



Fig. 28. Pobreza en la India. Aspectos de la sociedad ocultos en la publicidad turística.

Continuando con el ejemplo del turismo, la característica selectiva de los imaginarios es el manejo de la imagen que hacen los promotores turísticos de los lugares turísticos, quienes en su afán de transmitir una idea positiva e idealizada, aíslan aspectos concretos que inspiran el deseo y la admiración (Fig. 27), negando, minimizando u ocultando otros aspectos menos gratos que también forman parte del lugar, porque no corresponden con la imagen idílica anhelada por el turista (Fig. 28).

e. Manipulables

El punto anterior ya nos deja entrever que los imaginarios también pueden ser manipulados e incluso producidos con intereses concretos de sus creadores.

Abundan ejemplos de **imaginarios manipulados** producidos en la publicidad de cualquier producto consumible. Por su repercusión, recordemos el imaginario generado en torno al *Comercio Justo*, cuya filosofía aboga por evitar intermediarios entre los productores (en su mayoría de manufactura artesanal) y consumidores, buscando además que en la producción de estos productos se respete la dignidad de las personas y el medio ambiente (Fig. 29). Así, a finales del siglo XX surgió un imaginario en torno a una forma de consumo “responsable” que poco a poco fue ganando popularidad, al grado que las grandes superficies comerciales (en muchos casos transnacionales) ya ofrecen este tipo de productos al público que está dispuesto a pagar el excedente de “lo justo”.¹⁵ Hecho que choca con el principio filosófico y ético que persigue esta forma de consumo.

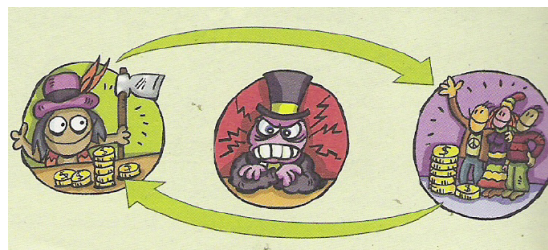


Fig. 29. Imaginario del comercio justo.

¹⁵ El precio de estos productos tiende a superar el de los productos industriales, ya que teóricamente están hechos con materia prima de calidad y se han elaborado artesanalmente, lo cual les otorga un valor añadido. Esto genera un “excedente” económico que sus consumidores están dispuestos a pagar, a costa del imaginario de que están adquiriendo un producto de calidad y respetuoso con el medio ambiente y las personas que los producen.

En el turismo los imaginarios se “dirigen” de acuerdo a: al tipo de turista al que se destinan, a la tipología turística que se promueve, a la temporada en la que se comunican y a la intención de la publicidad empleada para transmitirlos. Una comparativa clara son las imágenes de la publicidad que utiliza el parque temático *PortAventura* dependiendo del público al que están destinadas. La primera enfocada a la promoción de un turismo de negocios en la que se resaltan las instalaciones, los servicios, el lujo y la posibilidad de un ocio de élite (Fig. 30). Y la otra dirigida a un público joven o familiar, destacando principalmente las atracciones del parque temático y acuático, los espectáculos y la diversión que es posible experimentar en el parque (Fig. 31).

Es evidente que cada imagen busca dar respuesta a los intereses de las personas a quienes se dirigen, utilizando los imaginarios y las herramientas disponibles (en este caso las instalaciones y las expresiones de las personas fotografiadas) para que el mensaje adecuado llegue a quién está dirigido.

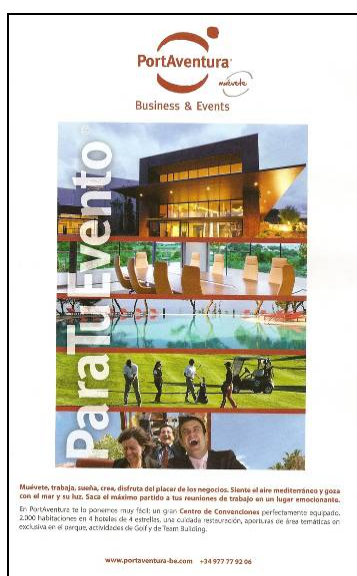


Fig. 30. Ejemplo del imaginario dirigido. Publicidad del parque de atracciones *PortAventura* para el turismo de negocios.



Fig. 31. Ejemplo del imaginario dirigido. Publicidad del parque de atracciones *PortAventura* para un público de gente joven.

f. Provocativos

Esta característica se refiere a la capacidad que los imaginarios tienen para producir emociones y pensamientos, sean positivos o negativos, que finalmente pueden impulsar a la acción. Esta propiedad es frecuentemente utilizada en los anuncios publicitarios, que por medio de imaginarios “estereotipados” reproducen perfiles concretos para promocionar productos de consumo.

V.gr., la campaña publicitaria del desodorante masculino *Axe*, ha apostado por manejar una imagen vinculada al éxito sexual que un hombre tendrá si utilizan el producto. Es decir, el imaginario se vincula a un tipo de hombre que atrae a las mujeres por “impulso”, a lo que designan como “*El efecto Axe*” (Figs. 32-33). De tal forma que consciente o inconscientemente este tipo de mensaje puede influir en que el producto se identifique con ello incitando su compra. Hasta aquí el ejemplo ilustraría las propiedades, dirigibles y manipulables de los imaginarios, pero lo que interesa resaltar es que por su contenido el resultado de esta campaña publicitaria puede producir “gracia” a un público que sienta empatía (por ejemplo hombres jóvenes en busca de conquistas). Sin embargo, puede también resultar

ofensivo para otros públicos como el femenino, pues muestra a la mujer como un objeto, que reacciona impulsiva y exclusivamente a la excitación sexual masculina. Estas imágenes y los spots publicitarios transmitidos en televisión e internet han provocado tanto la simpatía y el agrado, como el desagrado y la crítica, ya que ante su fuerte y directo mensaje sexual, pocos públicos quedan indiferentes.



Fig. 32. "Axe Effect". Campaña publicitaria de desodorante para hombres.



Fig. 33. "Axe Effect". Campaña publicitaria de desodorante para hombres.

g. Influyentes

Esta característica se refiere a cómo pueden afectar los imaginarios a nuestros gustos, deseos, necesidades, anhelos, etc. Lo que se manifiesta de maneras muy complejas tanto a nivel individual como colectivo.

V.gr., el imaginario de las fiestas navideñas tiene una fuerte carga social y comercial que puede impulsarnos al consumo compulsivo, dado que esta época se acostumbra dar y recibir regalos por el "amor" que nos tenemos. Así el acto privado de dar y recibir, se convierte en un acto social, porque se entiende que es parte del ritual y la tradición por la que se marcan estas fechas, aun cuando no en todos los casos exista la creencia religiosa que motiva la festividad. Este acto de generosidad, alimentado y reforzado desde la infancia (y luego reproducido generación tras generación) por figuras ficticias como los Reyes Magos y Papá Noel, se convierte así en un "compromiso" a cumplir, del que pocos podrán escapar en las sociedades occidentales (Fig. 34).



Fig. 34. Viñeta de niños en Navidad.
Desde la infancia recibimos el mensaje de que las fiestas navideñas se asocian a recibir regalos, fundamento apoyado en leyendas como Papá Noel y Los Reyes Magos.

h. Opuestos

La interpretación subjetiva de los imaginarios influye en cómo percibimos objetos y acontecimientos. Así un mismo acto puede producir imaginarios opuestos en personas con pensamientos, creencias, y

formaciones diferentes. Y, al mismo tiempo, un imaginario puede transformarse para una sola persona o una sociedad, en algo que cambia hasta lo opuesto (Fig. 35).



Fig. 35. Viñeta cómica de la evolución del matrimonio. V.gr., el imaginario del matrimonio de una pareja antes de casarse, asociado a la felicidad plena, puede evolucionar hasta convertirse en “una pesadilla”, cuando aparece la decepción porque las cosas no son “como se esperaba” que fueran.

Este contraste también existe cuando dos emisores distintos emiten imágenes de un mismo lugar, pero con distintas intenciones.

V.gr., si comparamos la imagen que muestra la prensa internacional de Colombia (asociada a la guerrilla, a la violencia y el narcotráfico Fig. 36), será mucho menos edulcorada que la que muestra la promoción turística oficial, que además de negar la violencia y los riesgos, pone en realce sus atributos más bellos, como son los recursos naturales y humanos (Fig. 37).



Fig. 36. Nota de prensa: "La guerra entre pandillas preocupa a Medellín".



Fig. 37. Campaña de promoción turística: "Colombia el riesgo es que te quieras quedar". Busca atenuar la percepción negativa de un país peligroso.

i. Estereotipados

Utilizando el sentido negativo del término (que se relaciona a exagerar las similitudes y diferencias entre personas o grupos), se ha titulado así a la característica de los imaginarios que puede dar lugar a

lo excluyente, limitado, restringido e incluso erróneo, sobre todo cuando se trata de imaginarios relacionados con personas y/o lugares.

Esta característica estará muy condicionada por las interpretaciones, creencias y prejuicios respecto a lo que gira el imaginario, y pueden estar teñidos de la ideología que siga el grupo al que pertenecemos.

Aquí cabrían todas las percepciones que tenemos de los lejanos e incluso los opuestos, “los otros”, como podrían ser la percepción partidista (“los de derechas” o “los de izquierdas”); los contrarios a nuestra religión (“los musulmanes”, “los islamistas”); aquellos con los que no compartimos nacionalidad (“los alemanes”, “los bolivianos”, Figs. 38-43); de las regiones de un mismo país (“los del norte”, “los del sur”, “los de la costa”); e incluso se incluyen aquellos aspectos relacionados con la profesión o el aspecto físico de las personas (“la rubia tonta”).



Fig. 38. Estereotipo del hombre alemán.



Fig. 39. Estereotipo del hombre español.



Fig. 40. Estereotipo del gondolero veneciano.



Fig. 41. Estereotipo del cocinero italiano.



Fig. 42. Estereotipo de hombre jamaquino.



Fig. 43. Estereotipo del revolucionario mexicano.

Ejemplos de estereotipos de acuerdo a la nacionalidad.

El estereotipo llevado al campo del turismo, por lo general se utiliza con connotaciones positivas, sin embargo la interpretación y reproducción puede dar lugar a la representación negativa y errónea.

V.gr., en el exterior la identidad turística de España está vinculada al flamenco, las sevillanas y los toros. Un imaginario que se hizo popular a partir de la campaña turística que llevaba por lema: “*Spain is different*” (Fig. 44). Y pese a que la imagen transmitida en esta la campaña no se corresponde con lo que la mayoría de los españoles piensan de sí mismos, sí se corresponde con la idea o interpretación

que los turistas piensan encontrar cuando viaja a España, algo que también buscan reproducir en los registros de sus viajes (Fig. 46). Este imaginario estereotipado se reproduce también en todo tipo de promociones turísticas y souvenirs (Fig. 45).



Fig. 44. Campaña turística de España "Spain is different".



Fig. 45. Souvenir de España.



Fig. 46. Turistas caracterizados de "españoles" en la Plaza Mayor de Madrid.

j. Complejos

Las características repasadas hasta ahora nos llevan a concluir con esta última: los imaginarios son complejos: porque pertenecen a la mente humana y porque se componen de varios elementos. Así, un imaginario es capaz de poseer varias características y estas pueden ser contradictorias e incluso opuestas, esto da cuenta de la riqueza conceptual y epistemológica de lo imaginario.

1.1.4. Tipos de imaginarios

Al pertenecer al mundo de las ideas, los imaginarios pueden versar prácticamente sobre cualquier aspecto que se relacione con la complejidad humana y con todo lo que interesa, crea y reproduce la sociedad. Con todo, su estudio continúa siendo abordado principalmente por las ciencias sociales (filosofía, sociología, historia), desde las cuales se desprenden investigaciones de muchas índoles, destacando las relacionadas con:

- Problemáticas de carácter social: la violencia, la prostitución, el racismo, etc.
- Movimientos migratorios

- Aspectos de género
- Asuntos políticos: el discurso político, las relaciones de poder, etc.
- Manifestaciones artísticas
- Diferentes aspectos y ámbitos de la vida: la educación, el amor, la vida laboral, etc.
- Aspectos psicológicos: las enfermedades mentales, el miedo, etc.
- Etapas de la vida: el nacimiento, la adolescencia, la vida adulta, la muerte, etc.
- Sueños¹⁶

Cabe indicar que los imaginarios vinculados al territorio y a las identidades asociadas a los lugares, sus paisajes, al contexto urbano y arquitectónico, no han escapado al interés y la investigación de profesionales de varias disciplinas.¹⁷ Un interés creciente en las últimas décadas, que se ha manifestado con fuerza en América Latina, donde destacan la cantidad y calidad de las investigaciones realizadas, así como la diversidad de los temas abordados. Esto permite reafirmar la complejidad e importancia de los imaginarios como campo de estudio. A modo de ejemplo, cabría destacar temas como los siguientes:

- Las manifestaciones culturales de las ciudades [*Imaginarios Urbanos*, (Silva, 2006)].
- La percepción de los ciudadanos que las habitan [*Imaginarios Urbanos*¹⁸, (García Canclini, 2007)].
- El tipo de ciudades [como las ciudades fronterizas: “*Espacio físico y espacio social en la frontera México-USA*” (Méndez, 2003); o las ciudades turísticas: “*Territorios del turismo. Paisaje urbanizado de la costa mediterránea*” (Rodríguez, 2008)].
- Las identidades territoriales. [“Imaginarios urbanos desde América Latina. Tradiciones y nuevas perspectivas”, (Hiernaux y Lindón, 2007). “*México D.F. Imaginado*” (Aguilar, 2007)].
- Sobre los modelos urbanos. [“*Fraccionamientos cerrados, mundos imaginarios*” (López, Méndez y Rodríguez, 2006)].
- Los problemas que aquejan las ciudades [“*Imaginarios del miedo y geografías de la inseguridad: construcción social y simbólica del espacio público en San Salvador*”, (Martel y Baires. 2006)].
- La ciudad representada [“*La configuración de la ciudad en el cine contemporáneo: una observación*” (Ruisánchez, 2007)].

Estas cuestiones urbanas y arquitectónicas empiezan a tener eco en seminarios, conferencias, coloquios y libros colectivos, que comparten el interés en una perspectiva que involucra los imaginarios como eje de análisis. De estos se desprenden libros como los que se muestran a continuación (Figs. 47-49).

¹⁶ *Ensayo sobre la imaginación del movimiento* (Bachelard, 1943).

¹⁷ Revisar los apartados 2.1. *Los imaginarios de arquitectura y ciudad como objeto de estudio*, y 2.2. *Imaginarios Topofilicos*.

¹⁸ Entre otros títulos.



Fig. 47. Libro *La ciudad de los Viajeros. Travesías e imaginarios urbanos, México, 1940-2000* (1996).

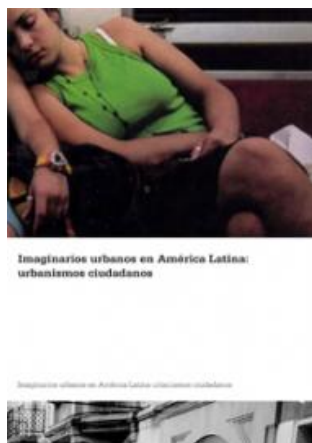


Fig. 48. Libro *Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos* (2007).



Fig. 49. Libro *Imaginarios y paisajes del turismo. Ciudades y relatos frente al mar* (2011).

Con énfasis en la perspectiva espacial y social han emergido una amplia variedad de investigaciones que estudian los imaginarios. De esta perspectiva se desprende el interés del estudio del lugar como *“portador de signos que es necesario interpretar; cómo los perciben los seres humanos, qué comportamientos producen.”* (Gumuchian, 1991, en Lindón, Hiernaux y Aguilar, 2006: 13). Entre ellos destacan los **Imaginarios Turísticos**, un tipo de imaginarios ligados al territorio, que se relacionan también con las manifestaciones humanas (culturales, de identidad, etc.), y a la actividad turística propiamente dicha (tipologías turísticas, atractivos turísticos, etc.).

Son precisamente éstos los que nos interesa analizar en esta investigación, y el interés (y la aportación que se desea dar) es hacerlo desde una perspectiva arquitectónica. Es decir, se busca estudiar el papel que la arquitectura desempeña en ellos, y en cómo estos también influyen en la construcción y percepción de la ciudad y la arquitectura. En síntesis, se propone analizar un viaje que implica:

1. **Un viaje de ida.** Que parte de cómo la arquitectura forma parte del mundo de los imaginarios asociados a los lugares turísticos, lo que se estudia en el capítulo 2 y 3 de esta tesis.
2. **Y un viaje de vuelta.** Que analiza cómo el mundo de las ideas retornan nuevamente a la materia, en este caso a la materia arquitectónica, lo cual se desarrolla en los capítulos 4 y 5.

Pero antes de pasar a ello, en las páginas siguientes, continuaremos perfilando el **marco teórico** de los *Imaginarios Turísticos* con la intención de entender su complejidad y la importancia que tienen al actuar como motor de acción y condicionantes de nuestra percepción y comportamiento.

1.2. Imaginarios Turísticos

Una vez definidas las bases teóricas de los imaginarios sociales, se profundiza a continuación en aquellos aspectos básicos para la comprensión de los *Imaginarios Turísticos*, partiendo de su definición y el análisis de sus componentes (entre los cuales nos centraremos con especial interés en la imagen). Visto esto, y aun sabiendo que los imaginarios no tienen una única forma de construirse, se ha perfilado un *modelo base* que sugiere cómo pueden surgir y desarrollarse los imaginarios turísticos

de acuerdo a las diferentes fases identificadas en los viajes turísticos. Para esto se partió de los ciclos de formación de la imagen turística ya estudiada por otros autores (Gunn 1972,¹⁹ Stanishevski 2007, Camprubí, Jaume, Comas 2009), sumado a las observaciones que se hicieron de dicho proceso. Y finalmente, se presenta una clasificación de los *medios* que producen y transmiten los imaginarios turísticos con mayor frecuencia.

Además de los estudios previos consultados, en este apartado de la investigación ha sido clave el **análisis de los contenidos en los medios que promueven el turismo** (sobre todo de la imagen en la publicidad), entendidos estos como un sistema de contenido de las “*representaciones colectivas*”²⁰ dominantes, en los que **la arquitectura se reconoce como portadora de mensajes**, por tanto se le atribuye un lenguaje que tiene un papel de suma importancia para el éxito de los lugares turísticos.²¹

1.2.1. Imaginarios Turísticos. Definición

La comentada escasa atención por los *imaginarios* –turísticos o no– en nuestra disciplina puede tener varias causas, pero creemos que en gran medida se debe a que la actividad turística tal como la conocemos hoy día tiene una historia reciente, aun cuando los orígenes del turismo pueden remontarse al siglo XVII. Teniendo esto en cuenta, desde la perspectiva espacial, la aportación conceptual más significativa sobre los *Imaginarios turísticos* es probablemente la de Daniel Hiernaux-Nicolas, al centrarse en un enfoque geográfico y arquitectónico de los mismos. En su estudio *Turismo e imaginarios* (2002), define los imaginarios turísticos como: “*Aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar, cuya construcción es compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o medios de difusión.*” (Hiernaux, 2002: 8-9).

Observamos que su definición se basa en circunscribirlos como parte de los imaginarios sociales pero vinculándolos a la actividad turística, haciendo mayor referencia a sus características y la forma de adquirirlos. No obstante, es una base para fundamentar y perfilar una definición más completa. Siguiendo esta directriz y retomando las definiciones de los imaginarios sociales aplicados al turismo, podemos decir que los imaginarios turísticos se tratan entonces del ***conjunto de producciones mentales subjetivas, motivadas por imágenes, relatos (manifestaciones lingüísticas), valoraciones, y percepciones que pueden incluir aspectos relacionados con la geografía, paisaje, clima, composición urbana y arquitectónica, así como rasgos sociales y culturales –entre otros–, que giran en torno a un lugar con uso turístico, definidos en un tiempo o época determinados y que se encuentra en constante construcción y remodelación.***

¹⁹ Citado por Molina (2005).

²⁰ Término utilizado por Armando Silva (2007: 34).

²¹ Algo que desarrollaremos con mayor detenimiento en el apartado 3.3. *La imagen de la arquitectura en la promoción turística.*

Frente a otro tipo de imaginarios, estos se caracterizan por enfocarse en la actividad turística **como objeto de deseo**. Es decir, podemos tener imaginarios relacionados a diferentes lugares, pero no necesaria y exclusivamente bajo un enfoque o anhelo turístico. De este modo podrían diferenciarse los imaginarios urbano-arquitectónicos, los imaginarios sociales y los imaginarios turísticos de un mismo lugar, los cuales estarán condicionados de acuerdo a quién los interpreta y en qué contexto lo haga.

V.gr., si hablamos de Barcelona se perfilará un imaginario distinto entre el que tiene el turista (imaginario turístico) y el del habitante local (imaginario urbano), aun cuando en ambos casos se enfocaran en las mismas zonas y elementos de la ciudad.



Fig. 50. Imaginario de Barcelona. La imagen muestra un paisaje enmarcado por el mar, donde en el primer plano se presenta el Park Güell.



Fig. 51. Las Ramblas. Celebración por la obtención del título de la Copa del Rey en mayo de 2012, en la fuente de Canaletas en Las Ramblas.



Fig. 52. Colección de chapas de Barcelona.

En las figuras mostradas vemos representaciones de distintos imaginarios en torno a la misma ciudad, pero que varían de acuerdo a la imagen mostrada y a quién las interprete. Así en el imaginario turístico de la Fig. 50, la protagonista es la ciudad y sus atractivos turísticos, presentados como escenarios idílicos donde pueden ocurrir experiencias maravillosas. Son imágenes desprovistas de cualquier situación incómoda en cuanto a lo social (conflictos, pobreza, etc.), a situaciones climáticas adversas (calor, humedad, lluvias, etc.) o las aglomeraciones que los propios turistas generan.

En cambio en la Fig. 51 vemos una calle (que también es turística *Las Ramblas*), apropiada por los lugareños (y otros aficionados) quienes tradicionalmente se congregan ahí para celebrar el triunfo del equipo de fútbol local, una tradición con una fuerte carga simbólica.

Finalmente la Fig. 52 corresponde a una colección de chapas que muestran elementos del paisaje cotidiano barcelonés (perceptible tanto por los habitantes locales como por los turistas), pero poco agradable para los ojos del Ayuntamiento, ya que hace referencia a una ciudad con prostitución, comercio ambulante ilegal, represiones policiales y carteristas. Estas chapas fueron retiradas del comercio donde se vendían (La librería *La Central*), por mostrar imágenes sórdidas y comprometidas de la capital catalana.

Vemos pues que un imaginario turístico se relaciona con el lugar, pero desde una perspectiva idealizada y manipulada tanto por los creadores de las imágenes emitidas, como por los gestores políticos quienes tienen el poder de alterar la información que emiten los medios de comunicación.

1.2.2. Composición de los imaginarios turísticos

Como se apuntó en el apartado 1.1.3. *Características de los imaginarios*, los imaginarios tienen un carácter heterogéneo y complejo, debido en parte a que se compone de varios elementos. A continuación definiremos tres aspectos o dimensiones, constantes en la composición de los imaginarios turísticos: dimensiones visuales, lingüísticas y conceptuales.

Cabe señalar que la división presentada no es la misma para todos los autores consultados. Hay quienes no hacen distinción entre las dimensiones visuales y las dimensiones lingüísticas, entendiendo que las primeras engloban las segundas; y otros no consideran las manifestaciones lingüísticas. Pero estos tres elementos o dimensiones están de algún modo presentes en los imaginarios turísticos.

Composición de los imaginarios turísticos			
Elemento	a. Dimensión Visual	b. Dimensión Lingüística	c. Dimensión Conceptual
Manifestaciones	La imagen en forma de soporte: fotografías, pinturas, mapas, clichés, etc.	Relatos, mitos, novelas, canciones, leyendas, noticias, etc.	Ideas, fantasías, idearios, valoraciones, juicios, prejuicios, etc.
Observaciones	Pueden ser reales o imaginarias	Acompañan a las imágenes aun cuando no estén presentes en todos los imaginarios	Resultado de la evocación que las dimensiones visuales y lingüísticas nos provocan, en base a las cuales las percibimos. Y de los pensamientos, conocimientos, etc. bajo los cuales percibimos el mundo.
Ejemplo gráfico	 <p>Fig. 53. Publicidad turística de Tailandia.</p>	 <p>Fig. 54. Nota de prensa inundaciones en Tailandia.</p>	 <p>Fig. 55. Procesos del pensamiento.</p>

Tabla 5. Elaboración propia.

Como puede deducirse, la **dimensión visual** y la **dimensión lingüística** entre ellas son complementarias, pero no es indispensable contar con ambas en todos los casos, ya que la imagen puede desplegar la imaginación en quien las ve en base a los elementos que contenga (es decir a través de la imagen seremos capaces de construir un relato); y el relato también puede producir imágenes mentales en base al recuerdo de lo conocido. En cambio, la **dimensión conceptual** sí que es imprescindible debido a que involucra, por un lado, las interpretaciones que hacemos de las cosas que

percibimos; y, por otro, las referencias intelectuales, históricas, culturales y psicológicas en base a las cuales hacemos dichas interpretaciones, gracias a lo que es posible darle un significado.

Ahora bien, aun cuando se habla de que el imaginario es “*una especie de textura icónico-verbal*”²² —es decir que se compone de varios elementos entendidos como uno solo—, a efectos analíticos se examina a continuación cada una de las dimensiones señaladas por separado. Pero, profundizaremos mucho más en la **dimensión visual**, ya que a través de ella es posible revisar la participación que tiene la arquitectura en el imaginario.

a. Dimensión visual. La imagen

“Lo imaginario produce imágenes, pero se presenta como algo que está siempre un poco más allá de sus productos.” (Belinsky, 2007: 18).

El llanto, como medio de expresión de nuestras necesidades se manifiesta antes de la imagen. La vista llega antes que el habla. Y como popularmente se repite: “una imagen vale más que mil palabras”, resumiendo en esta sentencia, la importancia que tiene la comunicación visual en el modo que percibimos y conocemos el mundo. Algo sustancial en nuestra vida, según señala Bosch: “*Lo visible no es más que el conjunto de imágenes que el ojo crea al mirar. La realidad se hace visible al ser percibida. Y una vez atrapada, tal vez no pueda renunciar jamás a esa forma de existencia que adquiere en la conciencia de aquel que ha reparado en ella. Lo visible puede permanecer alternativamente iluminado u oculto, pero una vez aprehendido forma parte sustancial de nuestro medio de vida.*” (Bosch, en Berger, 2002: 7).

La **dimensión visual** incluye todo aquello percibimos a través de la vista y que forma parte del impresión que tenemos de las cosas. La imagen es por excelencia el objeto que utilizamos para describir lo que vemos. Y aun cuando existen muchas formas de representar lo que vemos (dibujo, pintura, fotografía, etc.), nos referiremos y englobaremos éstas bajo el término de **imagen**.

La etimología de *imagen* deriva del sustantivo latino *imago* (figura, sombra, imitación) y del griego *eikon* (icono, retrato). Una de las primeras aproximaciones que haremos será diferenciar la imagen como: **soporte visual**, **proceso mental** y **representaciones simbólicas**, que como se muestra en la Tabla 6 donde se propone una clasificación de acuerdo a si la imagen se manifiesta de forma representativa, emocional/mental o representativa mental/emocional.

Esta propuesta de clasificación de la imagen toma como base los tres niveles de formación de las imágenes de Wunenburger (2005: 31-32).²³

²² Wunenburger (2008: 27-28), quien incluso distingue entre imaginarios visuales y lingüísticos.

²³ Wunenburger en su estudio *La vida de las imágenes* (2005: 31-32) sugiere diferenciar los procesos y las representaciones en la formación de las imágenes, en las que subraya tres niveles que él denomina *Las tres voces del imaginario*, en las que incluye la *imaginería*, el *imaginario*, y lo *imaginal*.

Tipos de imagen		
Tipo de Imagen	Características	Ejemplos
a. Como Soporte Visual. La imagen representativa. Experiencias visuales	Imágenes como reproducción de lo real	<ul style="list-style-type: none"> - Pintura - Fotografía - Vídeo - Cómic - Etc.
b. Como Proceso Mental. La imagen mental/emocional. Experiencias no visuales	Evocaciones de lo real ausente	<ul style="list-style-type: none"> - Recuerdos - Emociones - Vivencias
	Representación de lo irreal o lo no existente, ni conocido	<ul style="list-style-type: none"> - Fantasía - Idealización - Sueños
c. Como Representación Simbólica. La imagen simbólico/mental/emocional	Reducción de una idea (institución, creencia, etc.) representada en un gráfico cargado de simbolismo	<ul style="list-style-type: none"> - Símbolos - Logotipos - Marcas - Insignias

Tabla 6. Elaboración propia con base en la clasificación como elemento particular del imaginario de Wunenburger (2008: 31-32).

a. La imagen como soporte visual.

En su repaso por la historia de las imágenes, Berger da interesantes pistas sobre su evolución y participación en la historia de la humanidad: *“Las imágenes se hicieron al principio para evocar la apariencia de algo ausente. Gradualmente se fue comprendiendo que una imagen podía sobrevivir al objeto representado; por tanto, podría mostrar el aspecto que había tenido algo o alguien, y por implicación como lo habían visto otras personas. Posteriormente se reconoció que la visión específica del hacedor de imágenes formaba parte también de lo registrado. Y así, una imagen se convirtió en un registro del modo en que X había visto a Y. Esto fue el resultado de una creciente conciencia de la individualidad, acompañada de una creciente conciencia de la historia.”*²⁴ (Berger: 2002: 16).

Vista así, la imagen se entendió como “el” medio de expresión de cómo percibimos el mundo. De ello quedan testigos como las representaciones pictóricas de la prehistoria, de donde se desprende la idea del ser humano como *Homo pictor* “el único ser viviente capaz de «representar» (y no sólo de «representarse») las realidades”. (Ferrater, 1972).

La imagen como soporte visual es la concepción más directa cotidiana que poseemos “del mundo” y se resume a las manifestaciones gráficas concretas, por lo tanto se relaciona con su **sentido material**. Para que esto pueda suceder, es necesario valerse de medios para reproducir lo visto, como la pintura, la fotografía, el video, las infografías, así como la reproducción tridimensional de los objetos, como podría ser la escultura o el *souvenir*. En estas imágenes “se plasma un fragmento del universo

²⁴ Subrayados propios.

perceptivo, de lo que experimentamos como realidad, y representa la característica de prolongar su existencia en el curso del tiempo.” (Zunzunegui, 1989:20).

b. La imagen como proceso mental.

“Una manera determinada que tiene el objeto de aparecer a la conciencia, o, si se prefiere, una determinada manera que tiene la conciencia de darse un objeto.” (Sartre, 1964: 17).

La imagen como proceso mental es más compleja que la imagen como soporte, pues **implica al sujeto en relación a la imagen**. En este proceso se pueden distinguir dos clases de imágenes:

- Las que se refieren al ejercicio que ocurre en la mente cuando se evoca un objeto real cualquiera, sujeto a nuestra percepción, interpretación e imaginación, que relaciona lo que éste objeto representa y que puede ser traído a la mente sin que esté presente. Entre estos se consideran el recuerdo o la añoranza, los cuales se tiñen de las emociones y vivencias experimentadas en torno al objeto que nos motiva. Se relaciona entonces con los procesos de la memoria y ocurre en la mente.
- Las que se producen en la mente cuando el objeto de la imagen es inexistente, vinculándose con la representación de lo irreal. Al igual que la anterior son traídas a la mente sin que el objeto esté presente, a diferencia de que estos son producto de nuestra imaginación y se reconocen como fantasías, sueños, ideales, mitos, leyendas, etc.

La primera categoría se relaciona con los procesos de la memoria y ocurre solo en la mente. En cambio la segunda, puede relacionarse tanto con procesos únicamente mentales y psicológicos, como también con procesos creativos, pues lo que producimos (por ejemplo el objeto arquitectónico) requiere de una imagen mental previa para convertirse en algo tangible.

c. La imagen como representación simbólica.

El término representación significa: *“Hacer presente una cosa con palabras o figuras que la imaginación retiene / Ser imagen o símbolo de algo, o imitarla perfectamente / Imagen o concepto en que se hace presente a la conciencia un objeto exterior o interior.”* (RAE). En consecuencia la imagen como representación simbólica es una forma abstracta (dibujos, logotipos, insignias, marcas, etc.) que está cargada de un significado. Dicho significado tiene que ser reconocido para poder ser interpretado, pues la simbología nos transmite un contenido, en la medida que entendemos lo que representa (Fig. 56). Por tanto, este tipo de imágenes combinan la representación gráfica y la evocación simbólico/mental/emocional, ya que los símbolos producen reacciones (emocionales/intelectuales) en quien los percibe e interpreta. Por eso los gráficos pueden transmitirnos mensajes simples pero indispensables, como sería una señal de tránsito bajo la que se regula el orden viario en la ciudad; o mensajes complejos y abstractos, como una ideología política o religiosa como sería la *Esvástica Nazi*.



Fig. 56. Lenguajes codificados. Símbolos creados con las manos.

Ejemplos de esta clase de imágenes son:

- Los símbolos religiosos (cruces, estrellas, etc.);
- Los logotipos de identificación de una institución, empresa o incluso un colectivo como *El bastón de Esculapio* que representa la medicina e incluso el escudo de una ciudad;
- La abstracción de una idea en una forma representativa, como sería el búho como sinónimo de inteligencia o la paloma de la paz;
- La simbología por la que nos dirigimos en lugares públicos, como son las señales de tráfico, la señalización en una estación de metro, un aeropuerto, un museo, etc.;
- El etiquetado de los productos (reciclado, productos del comercio justo, radioactivo, etc.).



Fig. 57. Ejemplos de la imagen como representación simbólica.

La arquitectura no escapa a la representación simbólica y su imagen en la mayoría de los casos hace referencia a su forma, que de manera abstracta se reproduce para ser utilizada con diferentes fines, como por ejemplo imágenes de marca, para crear logotipos de ciudad con fines promocionales, etc. (Figs. 58-61).²⁵

²⁵ Hablaremos en profundidad de esto en el apartado 3.3. *La imagen de la arquitectura en la promoción turística.*



Fig. 58. Logotipo del Guggenheim Nueva York. La vista de la rampa interior es utilizada en el logotipo del Museo.



Fig. 59. Logotipo oficial de La Sagrada Família. Representa tanto el recinto religioso e identifica también a Barcelona.



Fig. 60. Logotipo de los Juegos Olímpicos de Sídney. Dibuja en la parte superior el perfil de la Opera de Sídney.



Fig. 61. Logotipo Ysios. La fábrica de vinos Ysios ha utilizado el perfil de la cubierta de las bodegas diseñadas por Santiago Calatrava para darle identidad a su marca.

La abstracción gráfica de estos ejemplos, hacen referencia a aquellas partes de la obra arquitectónica, que las distingue de cualquier otra y que como tal les dan una identidad que las hace únicas. La abstracción de la línea o el perfil que trae a la mente el edificio completo, muestra lo fuertemente arraigada que está su imagen en el imaginario colectivo global.

Citando a Villafañe (1992: 29) y a manera de síntesis, podemos afirmar que el concepto de imagen *“comprende ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta. Es, por tanto, un concepto más amplio que el de representación icónica.”*

Implica también el acuerdo y el entendimiento colectivo para darle significado al símbolo, sumado a los aspectos emocionales/afectivos de quien los interpreta. *“Las imágenes, por lo demás, no se acumulan de manera pasiva y anárquica en la psiquis de los seres humanos, sino que forman verdaderas cuencas semánticas que condicionan pensamientos y, por tanto, nos enseñan a ver y sentir el mundo.”* (Hugo Francisco Bauzá, en Wunenburger, 2005: 10).

Revisando estas tres manifestaciones de la imagen (a. soporte visual, b. proceso mental, c. representación), es importante resaltar que en el proceso mental a menudo las categorías se entremezclan, de tal forma que resultan aun más complejas.

V.gr., durante los sueños, podemos componer experiencias a partir de imágenes de la realidad (o no), con lo cual estamos hablando de una imagen irreal (el sueño) compuesta de recuerdos (“reales”); o

bien una imagen como soporte visual percibida en un anuncio publicitario puede convertirse de forma consciente o inconsciente en ensoñación, idealización, o deseo.

Vistas de esta manera “*las imágenes constituyen así la iconosfera primera, polimorfa y plástica, a partir de la cual toda conciencia teje sus relaciones con el mundo y con el sentido.*” (Wunenburger, 2005: 32). Ahora bien, como elemento de los imaginarios, cuentan siempre con la interpretación del individuo –o un colectivo– y su respectiva interpretación personal, pero suele acompañarse de una manifestación visual representativa. Así el concepto de imagen “*va asociado a las fuentes que la conforman, porque es el resultado de la percepción directa e indirecta que un individuo tiene de un objeto, producto o servicio.*” (Molina, 2005: 77).

El estudio de la imagen ha ido perfilando muchos otros aspectos de interés de acuerdo a cómo se utiliza, quién la crea y para qué, etc. Por la temática abordada, la **imagen turística** cobra especial interés para el estudio de la arquitectura y la ciudad, debido a su participación destacada en la publicidad turística (en muchos casos de forma protagónica) y volveremos a hablar de ella en el apartado 3.3 de esta tesis.²⁶

b. Dimensión Lingüística

“Para que las palabras tengan el poder de hacer ver, no es suficiente con que describan o traduzcan: es preciso, por el contrario, que soliciten, que despierten la imaginación de los otros, que liberen en ellos el poder de crear, a su vez, un paisaje. De ahí la sorpresa y, con frecuencia, la decepción de los lectores de una novela al descubrir la adaptación que de ella ha hecho el cine.” (Augé, 2003: 85).

La dimensión lingüística como elemento que compone los imaginarios turísticos, se refiere a todos los medios de la comunicación oral y escrita utilizados para transmitir conocimiento de un lugar o de un producto turístico específico. Tales como el relato, el mito, la metáfora, la alegoría, la novela, incluso el slogan publicitario, la descripción de una marca, la nota de prensa, entre otros.

Se dice que la vista establece nuestro lugar en el mundo circundante, pero explicamos ese mundo a través de las palabras. Incluso autores como Berger (2002:13), afirman que “*el conocimiento, la explicación, nunca se adecua completamente a la visión.*” Pero a diferencia de la imagen, la lengua está condicionada a un cierto grado de cultura (hay que saber leer y el idioma en el que se lee lo escrito), o bien requiere de que otra persona nos transmita un mensaje para nosotros comprensible.

En la construcción de los imaginarios las palabras son necesarias para explicar las imágenes y con esto darles sentido. La lengua escrita o hablada puede aparecer con la imagen complementándola (o en su caso la imagen puede aparecer complementando el mensaje escrito), pero también puede aparecer sin ella, lo cual denota que ambas pueden tener la misma fuerza e importancia. Sin embargo, la palabra

²⁶ 3.3. La imagen de la arquitectura en la promoción turística. 3.3.1. b. La imagen turística.

siempre generara imágenes mentales, construidas a partir del recuerdo de lo conocido o lo creado por el poder de la imaginación y la creación mental espontánea.

La diferencia más básica y fundamental entre estos dos tipos de lenguajes, es la que apunta Wunenburger (2008: 28): son lenguajes que afectan a órganos y sentidos diferentes (en un caso el ojo –la vista– y en el otro el oído y el aparato fonador –el oído–), por lo tanto son dos fuentes y registros netamente diferenciados de informaciones y expresiones del ser humano; incluso desde el punto de vista neurobiológico.²⁷ Pero aun cuando la imagen tenga la ventaja de no requerir el conocimiento de una lengua escrita o hablada que ayude a darle sentido a lo descrito, este elemento de los imaginarios es tan importante como ella.

En relación a la dimensión lingüística, este autor afirma: “*Muchas capas de imaginarios provienen en realidad de tradiciones orales, expuestas a una ley compleja de transmisión (conservación-variación), bien estudiadas por los folcloristas y los expertos de sociedades tradicionales.*” (Wunenburger, 2008: 41). Señala incluso que es posible distinguir entre un imaginario visual de uno verbalizado: “*No todos los imaginarios dependen de los mismos soportes; incluyen dimensiones lingüísticas (relatos míticos, imágenes poéticas), pero también expresiones visuales (íconos religiosos, alegorías políticas, mapas geográficos, clichés, etc.), que componen una especie de **textura icónico-verbal**, cuyas propiedades son difíciles de sintetizar debido a la heterogeneidad de los dos registros. Aun más: no es evidente que las propiedades de esos dos medios siempre sean compatibles y no conlleven una divergencia fuerte entre dos tipos de imaginarios.*” (Wunenburger 2008: 27-28).

Las manifestaciones de la lengua no solo son importantes para la transmisión del imaginario. Implican un mundo de posibles incorporaciones, transformaciones, mutaciones, ricas en subjetividad que las personas pueden aportar a esos imaginarios, los cuales se verán influidos por factores diversos como la temporalidad y el contexto social e histórico, el nivel de conocimiento, etc.

V.gr., antes de la *Era de los Descubrimientos*²⁸ existieron muchos imaginarios sobre la morfología de la tierra. Algunas culturas pensaban que era plana o que tenía forma de huevo. Se la relacionaba también con hechos místicos o religiosos, como ocurría en la cultura hindú para quienes la tierra era una media esfera sostenida en los lomos de cuatro elefantes, que a su vez descansaban sobre el caparazón hemisférico de una tortuga gigantesca que flotaba sobre las aguas del universo. Y por si esto no fuera poco, existe otra versión, que además incluye el mismo modelo pero enmarcado por una serpiente, que simbolizaba el círculo simbólico de la eternidad.²⁹ En la Fig. 62 se presenta uno de estos imaginarios transmitidos oralmente, pero sintetizando en imagen.

²⁷ “*En el plano neurobiológico no se puede excluir una cierta bipolaridad en la actividad mental, entre las funciones lingüísticas, que se basan en el análisis abstracto (atribuido al hemisferio cerebral izquierdo), y la visualización, que compete actividades intuitivas más bien asociadas con el hemisferio derecho.*” (Wunenburger, 2008: 28).

²⁸ Período histórico que dio comienzo a principios del siglo XV extendiéndose hasta comienzos del siglo XVIII.

²⁹ Cagliani, M. (s.f.).

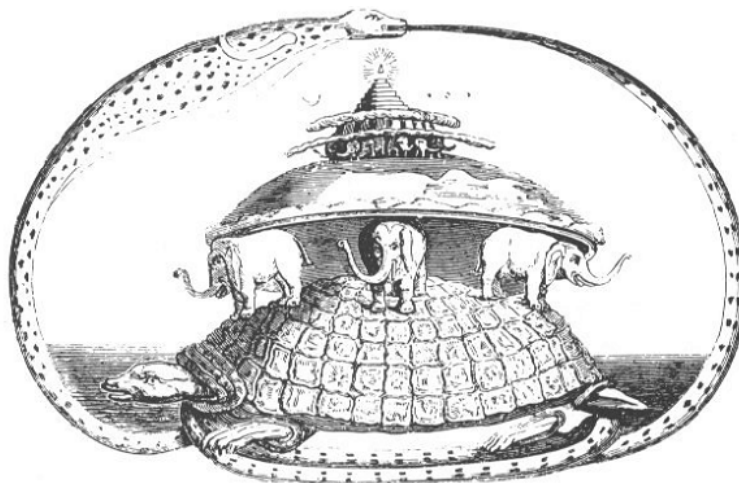


Fig. 62. El imaginario de la tierra antes de la *Era de los Descubrimientos*.

Si nos centramos en el hecho creativo, parece claro que el lenguaje y la narración estimulan la creatividad, pues implica la representación gráfica mental que hacemos de las palabras, no exenta de subjetividad. En cambio cuando la imagen nos es dada, la creatividad se limita a lo que la imagen ofrece.

Ejemplo de esta situación es la adaptación de una obra literaria al cine. Si hemos leído dicha obra es muy probable que los actores en la pantalla no se correspondan con los personajes que nos hemos creado en nuestra imaginación, de acuerdo a lo descrito por el autor, generándonos decepción. Sin embargo, si invertimos el proceso, es decir cuando se ve la película antes de leer la obra, los personajes y los escenarios los imaginaremos tal como los interpretó y materializó el director de la película, al formar parte de nuestro conocimiento o experiencia visual.

La música es otra enorme fábrica de imaginarios, en la que domina el factor lingüístico. V.gr., Nueva York, ha sido motivo de inspiración de varios artistas que la reconocen como la cumbre del éxito, como Frank Sinatra: *“Empezad a extender la noticia: me voy hoy [a Nueva York], quiero ser una parte de ello. Mis zapatos de vagabundo están deseando cruzar su corazón. Quiero despertar en la ciudad que nunca duerme y sentirme el rey de la colina, en la cima del éxito. Mis tristezas de pueblo se esfuman... Si puedo conseguirlo allí, lo puedo conseguir en cualquier otra parte.”* (Fracción de la canción *New York, New York*, de John Kander y Fred Ebb, 1977).

Este imaginario colectivo de la ciudad perfecta, tan fuertemente arraigado a la prosperidad, fue motivo de inspiración y motor de búsqueda para futuro mejor. Como el que buscaba Jim Croce, cantante que se mudó a la ciudad con miras a consolidar su carrera musical. Pero tal fue su decepción, que en su canción *New York's not my home*³⁰ nos relata que aquella historia no era del todo cierta, sino más bien todo lo contrario: *“Tengo que salir de aquí. Estoy tan solo. Sabes, tengo que salir de aquí, porque Nueva York no es mi casa. [...] A pesar de que las calles están llenas, hay algo extraño en ello. Viví allí un año y ni una vez me sentí en casa... Pensé que sería un gran momento... Y hace tanto tiempo que no me he sentido bien... esa es la razón. Que tengo que salir de aquí.”* (Croce, 1972).

³⁰ No se encontraron registros de cuándo fue escrita la canción, pero de acuerdo a la biografía del autor se calcula que fue entre 1968-1970, período que vivió en esta ciudad.

En suma, la importancia del estudio de la **Dimensión visual** y de la **Dimensión lingüística** para este estudio radica en que a través de los registros que se hacen de los lugares turísticos obtenemos información que nos permite analizar cómo son, pero sobre todo, cómo se perciben estos lugares. Demostrando con ello que son una herramienta muy útil para conocer qué se espera y qué gusta de la arquitectura y del espacio construido en los lugares turísticos.

c. Dimensión Conceptual

“Lo que sabemos o lo que creemos afecta al modo en que vemos las cosas.” (Berger, 2002:13).

El tercer componente de los imaginarios es la **Dimensión conceptual**, probablemente el más complejo de los tres, ya que considera dos procesos mentales diferentes:

1. Toda idea o pensamiento que nos genera lo percibido a través de los elementos de la *Dimensión Visual* y la *Lingüística* (en este caso respecto al acto turístico). Se puede entender, por tanto, como la interpretación que hacemos de la información que percibimos.
2. Todos los conocimientos, asociaciones, valoraciones, juicios (y prejuicios), así como las condicionantes de nuestra percepción del mundo (como podría ser el nivel cultural o económico; nuestra filiación política o religiosa; el lugar y las condiciones en que nacimos; edad; valores morales, estéticos, etc.), que actúan como “prismas de la percepción”, a través de las cuales valoramos el mundo. Es decir, se trata de todos los criterios (nuestra artillería interior) con los que interpretamos y percibimos el mundo.

En el segundo caso se podría emplear el término “*Saber Lateral*”, utilizado por Jean-Marie Schaeffer en su estudio de fotografía *La imagen precaria del dispositivo fotográfico* (1990), para referirse al conjunto de informaciones que no se desprenden de la propia fotografía, sino que el lector añade a través de su experiencia.

Algunos de los estudios de los que se tiene constancia, ponen especial dedicación a analizar este elemento del imaginario, generando un amplio debate respecto a la imaginación y la fantasía.³¹ Pero debido a su complejo grado de subjetividad, su análisis escapa a los alcances de esta investigación, la cual se centra únicamente en las *Dimensiones Visuales y Lingüísticas* del Imaginario Turístico. Finalmente es preciso aclarar que aunque hemos estudiado los elementos de los imaginarios de forma aislada, los tres elementos se presentan como una unidad.

³¹ Se recomienda el estudio de autores como: Jean-Paul Sartre, Gaston Bachelard, Gilbert Durand, Lacan, Le Goff, cuyos estudios además han sido analizados en muchas tesis posteriores.

1.2.3. Modelo de formación de los Imaginarios Turísticos

La creación del imaginario turístico no tiene un único proceso de formación. Sin embargo hemos considerado oportuno recrear un modelo que nos permita explicar, a manera de esquema teórico o ejemplo, cómo pueden surgir y evolucionar. Para la formulación de este modelo genérico se han tomado como base los componentes de los imaginarios, y los diferentes agentes que pueden interferir en su configuración, para ordenarlo se ha seguido el proceso temporal cronológico de los viajes turísticos, que, basado en diferentes autores hemos definido en nueve fases.

Cabe tener en cuenta, eso sí, que aunque el modelo propuesto considera la realización del viaje (es decir, la experiencia de visitar personalmente el lugar imaginado), el imaginario turístico puede existir –incluso ser muy complejo– aun cuando la experiencia turística no se realice. Otra aclaración oportuna es que el modelo propuesto describe exclusivamente la creación y desarrollo del imaginario individual, pero de él pueden intuirse algunos parámetros que influyen en la creación de los imaginarios colectivos.

Descrito lo anterior y para ponernos en situación, primeramente distinguiremos algunos de los lineamientos generales que intervienen en todo el proceso. El primero de ellos, es que se identifican dos **tipos de creación imaginaria**, de acuerdo a la recepción de información respecto a lo imaginado, de tal forma que su construcción puede clasificarse en:

- a. **Involuntaria.** Cuando esta información llega a nosotros sin necesidad de buscarla.
- b. **Voluntaria.** Cuando conscientemente decidimos indagar sobre a un destino turístico.

No obstante, ambas formas pueden ocurrir simultáneamente, dado que la vasta información que recibimos (tanto involuntaria como voluntaria) es sumatoria y no exclusiva.

Otro aspecto determinante en el proceso de creación de los imaginarios turísticos son las fuentes que transmiten la información que recibimos. Sobre los *medios de transmisión* de los imaginarios turísticos hablaremos con detalle en el apartado siguiente, pero interesa resaltar aquí que existen diferentes formas de manejar y acumular la información recibida de los lugares turísticos, algo fundamental en la construcción de los imaginarios. Además es importante tener en cuenta que a cada fuente de información y a cada fase del viaje turístico, les corresponde un tipo de imagen específica.

Para definir esto, empleamos de manera resumida la clasificación que sugiere Molina (2005) en su estudio: “*Análisis de imagen y utilidad generada por los folletos de información turística: Evaluación e influencia sobre la elección de un destino Turístico*”.

En síntesis, existen tres formas básicas de recibir información (orgánica, inducida y autónoma) y a cada tipo corresponde una imagen (orgánica, inducida, global) a partir de las cuales se va construyendo el imaginario turístico de un lugar.

Fuentes de información y tipos de imagen percibidas en la formación de los imaginarios turísticos.		
Tipo de fuente	Descripción	Tipo de Imagen
1. La información orgánica	Que la constituyen los amigos, familiares y la experiencia personal	Imagen orgánica. Fuentes no comerciales, ni asociadas a la industria turística.
2. Información inducida	Que incluye el material promocional (folletos, posters, banners publicitarios, etc.), las opiniones de los tour operadores y los agentes de viajes	Imagen inducida. Fuentes de información turística y comercial. Resultado del marketing turístico.
3. La información autónoma	Obtenida de los medios de comunicación de masas y de la cultura popular	Imagen global. Basada en la experiencia turística

Tabla 7. Elaboración propia con base en Molina (2005).

Como no se han encontrado antecedentes concretos que expliquen la formación de los imaginarios turísticos, se han tomado como referencia principalmente dos fuentes que analizan:

1. Las distintas fases del viaje turístico. Basadas en el *Modelo de experiencia del viaje* de Gunn [1972].³² Quien distingue siete fases del viaje turístico: 1) Acumulación de imágenes mentales sobre experiencias previas de viaje, 2) Modificación de estas imágenes por la obtención de información, 3) Decisión de viajar, 4) Viajar al destino, 5) Participar del destino, 6) Regresar a casa, 7) Modificación de la imagen global basada en la experiencia de visita.
2. La *Formación de la imagen del lugar turístico* de Stanishevski (2007). Su modelo considera cuatro fases: 1) Formación de la imagen previa del destino sin intención explícita de viajar, 2) Preparación del viaje, 3) Realización del viaje, 4) Después del viaje.

Fases de la formación de la imagen del destino turístico de Stanishevski			
Fase 0. Formación de la imagen ³³	1ª. Fase Preparación del viaje	2ª. Fase. Realización del viaje	3ª Fase. Después del viaje
Formación de la imagen previa del destino. Imagen 0	Construcción de la imagen previa del destino. Imagen 1= 0+1	Comparación de la imagen previa con la imagen "real" del destino. Imagen 2= 0+1+2	Construcción de la imagen final del destino. Imagen 3= 0+1+2+3
Comunicación principalmente mediada e intercultural	Comunicación principalmente mediada e intercultural	Comunicación principalmente interpersonal e intercultural	Comunicación principalmente interpersonal, pero intracultural
Potencial Turista <—> <i>mass media</i> : TV, Prensa, Cine, Radio, Libros, Música	Turista <—> <i>mass media</i> : TV, Prensa especializada, Ferias de turismo, Catálogos.	Turista <—> Residentes Turista <—> Turista	Turista <—> Amigos, Familiares
Potencial turista <—> Amigos, Familiares	Turista <—> Amigos, Familiares	Turista <—> <i>mass media</i>	Turista <—> <i>mass media</i>
Forma del discurso: Ficción, Informativos	Forma de discurso: Publicidad y RRPP	Forma de discurso: Informativo-vivencial	Forma de discurso: Ficción, Informativo

Tabla 8. Autor: Stanishevski (2007: 245-265).

³² Citado por Molina (2005: 101).

³³ Imagen previa del destino, sin intención explícita de viajar.

El modelo propuesto por Stanishevski, que se muestra en la Tabla 8, tiene en cuenta: los procesos de comunicación que suceden, los soportes a través de los que se da esa comunicación y el tipo de discurso presentes en cada fase.

Como podemos observar su modelo es una versión resumida del proceso del viaje del modelo de Gunn, que propone una división más minuciosa, entendiendo que existen procesos más complejos, antes, durante y después del viaje turístico. En nuestra propuesta hemos optamos por la versión extendida, considerando que cada fase del proceso de la formación de los imaginarios turísticos conlleva acciones y valoraciones concretas. Tomando como base las fases sugeridas por estos autores, además se incluye una última, que denominamos *Período Abierto*, en la que considera la reconfiguración del imaginario en el tiempo posterior al viaje, que no se refiere al regreso inmediato después del viaje, sino al que se dilata en lapsos prolongados posteriores, es decir, a largo plazo.

En un esquema secuencial, las nueve fases del viaje que intervienen en la configuración de los imaginarios turístico son las que se muestran de manera reducida en la Fig. 63 y en la Tabla 9, y que se explican con detalle a continuación.³⁴



Fig. 63. Proceso de Formación del Imaginario Turístico. Elaboración propia.

³⁴ Más adelante, cuando entremos de lleno en materia arquitectónica, retomaremos este modelo para analizar con profundidad aquellas fases donde la arquitectura tiene una participación destacable. Ver el apartado 2.4. *La arquitectura en la formación de los imaginarios en el proceso del viaje turístico*.

Modelo de formación de los Imaginarios Turísticos		
Fase	Acciones concretas que implica	Descripción/Características
1. Formación de la imagen <i>Imaginario turístico primario u original</i>	Proceso mental involuntario	Acumulación de imágenes mentales sobre el destino sin que exista necesariamente la intención de viajar. Ocurre en la mayoría de los casos de manera involuntaria
2. Búsqueda de información <i>Imaginario turístico compuesto</i>	Acciones voluntarias (dedicación al proceso búsqueda)	Voluntariamente el individuo busca información de tipo turística o no, para conocer más a fondo el lugar. Se identifica ya una intención de viajar.
3. Toma de decisiones	Comparación de opciones, jerarquización de posibilidades y deseos. (Valoración de la oferta turística y de las limitantes económicas, temporales, etc.)	Comparación y elección de los destinos turísticos, en base a la oferta y a los criterios, posibilidades y anhelos personales.
4. Preparación del viaje	Acciones concretas de acuerdo al tipo de turista y el destino que se elija.	Puede incluir una investigación sobre lo que se requiere para realizar el viaje turístico (hospedaje, visados, vacunas, equipos especiales, etc.), así como de las condiciones del lugar (clima, seguridad, moneda, normas de comportamiento, etc.).
5. Viajar al destino	Requiere el desplazamiento físico-geográfico de ida.	Trasladarse al destino con intenciones turísticas.
6. Experiencia del viaje <i>Imaginario turístico contrastado</i>	La experiencia turística	Ocurre necesariamente en el lugar elegido. Se realiza la comprobación del imaginario con la realidad
7. Regreso a casa	Desplazamiento físico-geográfico de vuelta	Regreso al lugar de origen.
8. Reconfiguración de la imagen <i>Imaginario turístico global</i>	Evaluar y compartir la experiencia.	Evaluación personal de la experiencia y del lugar, que posteriormente se comparte con el entorno social. Contribuyendo así a la formación de los imaginarios turísticos de otros.
9. Período abierto	Recepción de nueva información.	Implica la recepción voluntaria o involuntaria de información relativa al destino (o partes de este) después del viaje.

Tabla 9. Elaboración propia.

a. Primera fase. Formación de la imagen

La fase de formación de la imagen, corresponde a la percepción previa (al viaje) que se tiene de un lugar turístico, formada en base a la información recibida de forma consciente o inconsciente y por lo general, no habrá aquí una intención turística concreta.

Su desencadenante surge principalmente de tres fuentes de información:

- Información verbal-textual
- Información verbal-oral
- Información visual (a través de algún soporte físico)

Esta información puede llegar de forma casual (como sería a través de un objeto o de un cuento infantil “los niños vienen de París”) transmitida por tradición o bien puede implicar sistemas más complejos, como los que requiere la educación o el arte. Es importante destacar que esta información puede tratarse tanto de hechos reales como ficticios y que la recibimos constantemente en nuestra vida cotidiana.

V.gr. a través de las nuevas tecnologías informáticas y los *mass media*; de los soportes de difusión cultural que vinculamos al ocio y al entretenimiento (literatura, cine, teatro, música); del contacto con manifestaciones culturales ajenas (como serían fiestas, comida, tradiciones, etc.); de las impresiones ajenas recibidas (tanto de personas de nuestro entorno, como de figuras públicas).

Estos datos percibidos despiertan entonces un proceso mental que es incluyente y acumulativo, que sirve para estructurar una visión –puntual, parcial o general– del lugar turístico, al que identificaremos como el *Imaginario Turístico Primario u Original*.

Como señalamos antes, Stanishevski (2007: 254) establece que cada fase tiene un discurso de comunicación que incluye un receptor y un emisor. En esta fase se trata de un discurso “**informativo**” y de “**ficción**” que surge tanto de los medios de comunicación, de los familiares y amigos y de procesos como la educación. Y la interpretación que hagamos de la información recibida, dependerá como ya se dijo, de nuestro “saber lateral” y de nuestras circunstancias personales. Pero además se verán influenciados por nuestros gustos personales, ya que estos condicionan la forma en que enfocamos la atención y las valoraciones (positivas o negativas) que hacemos de la información que recibimos. Así, en la medida que asociamos un destino turístico a determinadas cosas –cultura, personajes, paisaje, calidad de vida, etc.– nos resultará más o menos atractivo.

V.gr., el imaginario turístico de Italia puede estar dominado por su riqueza patrimonial para una persona; por su riqueza gastronómica para otra; y por la religión para una tercera. En todo caso, ninguno de estos imaginarios son excluyentes, sin embargo algunos aspectos cobrarán más importancia que otros de acuerdo a nuestros intereses.

Si para que un lugar y lo que ofrece se conviertan en atractivo turístico deben primero considerarse “objeto de deseo” para alguien; y en gran medida es gracias a los imaginarios que ese deseo surge en las personas, podemos afirmar que esta fase es de suma importancia para el éxito y el desarrollo turístico. Ya que es donde se genera el interés de los posibles turistas, que de ser muy fuerte motivará al viaje turístico. Sin embargo, como se dijo antes, muchos imaginarios turísticos no desencadenan en la realización del viaje turístico, pero sí que pueden modificarse y evolucionar con el tiempo en base a nueva información recibida o al desarrollo personal de cada uno.

b. Segunda fase. Búsqueda de Información

Dejando de lado el determinante factor económico, podemos afirmar que los viajes que hacemos por ocio, entretenimiento, placer y descanso, se ven motivados significativamente por un imaginario y la

carga emocional que nos genera. Una vez que se ha configurado el *Imaginario Primario* y surge el deseo (o necesidad) de viajar se inicia la siguiente fase, caracterizada principalmente por la **búsqueda consciente y voluntaria de información** relativa al lugar que se desea visitar. Esta búsqueda se realizará en medios variados, pero sobre todo en los especializados y relacionados con los servicios turísticos (agencias de viaje, catálogos, guías, portales, buscadores de vuelos, etc.). A través de ellos, se percibirá o generará una “*imagen inducida*”³⁵ (Miossec [1977]), creada por los diferentes gestores turísticos para públicos que consideran clientes potenciales.

En este proceso, la comunicación establecida entre el ya turista potencial y los productos del marketing turístico y/o los gestores del turismo, surge principalmente a través de la publicidad, las relaciones públicas y comerciales. Se crea, en síntesis, una fusión entre el *Imaginario Primario* y la información que se percibe a través de los mensajes inducidos por los promotores del turismo, generándose lo que aquí denominaremos *Imaginario Turístico Compuesto*.

Las estrategias del marketing son protagonistas en esta fase y deberán ser lo suficientemente convincentes para que el observador elija un destino concreto entre la variada oferta turística. Decisión basada en la expectativa de que cumplirá sus deseos y satisfará sus necesidades.

Hasta no hace mucho tiempo, una característica que distinguía esta fase, era que la búsqueda de información se realizaba en el lugar de residencia habitual. Sin embargo, las nuevas tecnologías han modificado este patrón de conducta, ya que gracias a Internet y los sistemas de comunicación “inteligentes” permiten que la búsqueda de información se pueda realizar en cualquier lugar y en cualquier momento (a condición de contar con esta tecnología).

c. Tercera fase. Toma de decisiones

Las dos etapas anteriores (Formación de la imagen y Búsqueda de información) dan paso al tercer período del proceso, caracterizado por la **toma de decisiones**. Las cuales darán lugar a la **elección del destino**, cuando éste no está definido claramente desde el principio. En este proceso la carga emocional que generen los imaginarios turísticos será decisiva, porque el turista elige viajar a un lugar y no a otro –con independencia de la cuestión económica– porque la imagen que tiene del sitio elegido genera suficiente interés como para dedicarle tiempo y dinero.

Esto además cobra importancia porque en definitiva, lo que el negocio turístico ofrece en primera instancia es una **promesa**, que compramos basados en la opinión que tenemos de la imagen de lo comprado. Esto es fundamental ya que por lo general los bienes y servicios turísticos que contratamos se pagan por adelantado, a sabiendas que disfrutaremos de ellos en otro lugar y en un tiempo futuro (p.e. de traslado –billete de avión, tren, bus–, de estancia –reservas de hotel–, de entretenimiento –entradas para un concierto, un espectáculo, o inscripciones a un congreso–). Lo cual no deja de

³⁵ Ver el apartado 3.3. *La imagen de la arquitectura en la promoción turística. 3.3.1 Fundamentos teóricos b. La imagen turística. Clasificación de la imagen turística.*

implicar un riesgo para el comprador, que base su inversión en **una idea**, ya que al momento de pagar no se adquiere un objeto tangible.

Por esto, el análisis de los procesos de compra de los servicios turísticos muestra que el pago de dichos servicios **está basado en la confianza y en el anhelo de la reproducción imaginaria que nos promete la futura experiencia**. Algo que Chamizo (2003: 16) afirma de la siguiente manera: “*La intangibilidad del producto turístico obliga al potencial consumidor a decidir la compra en base a la imagen percibida, a los valores de marca y calidades que atribuyen al producto/servicio en cuestión.*” Se reconoce así la importancia de la imagen turística en el proceso de decisión para la elección de los destinos turísticos, la cual indiscutiblemente formará parte del imaginario turístico del lugar y cuyo éxito depende de que se cumplan las expectativas del viajero.

Sin embargo, la elección del destino turístico implica también otras decisiones vinculadas con el o los imaginarios, que también pueden resultar concluyentes para el viaje turístico, como son:

- Tipo de turismo que se desea practicar: turismo independiente u organizado.
- Tipología turística de preferencia de acuerdo al destino: turismo cultural, de aventura, de sol y playa, etc.
- Época elegida para viajar: de acuerdo al clima, las temporadas vacacionales, la realización de eventos, etc.
- Temporada y/o paisaje de preferencia.
- Medio para trasladarse al destino: coche, tren, avión, barco, incluso andando.
- Duración del viaje.
- Dinero que se desea/puede invertir.
- Acompañantes.
- Forma de contratación de los servicios turísticos: reservar un hotel, guías turísticos, excursiones temáticas, renta de equipo deportivo, etc.
- Actividades específicas previstas, como asistir algún evento especial (teatro, eventos deportivos, conciertos, etc.
- Otras (disposición de servicios especiales en caso de ser requeridos, permisos de turismo y visas para visitar otros países dependiendo de la nacionalidad, etc.).

Se trata de una serie de aspectos que forman parte o se suman al imaginario del lugar que se desea visitar, puntuando positiva o negativamente, lo cual ayuda en la toma de decisiones. Pero, salvo en los viajes inducidos o por obligación, estos aspectos estarán supeditados al *Imaginario primario*, es decir, al deseo.

d. Cuarta fase. Preparación del viaje

Esta fase está en íntima relación con la anterior, ya que los factores condicionantes para el viaje como los gustos personales, el nivel socioeconómico o el tiempo disponible, condicionan las acciones que se requieren para su preparación. Aquí cabría incluir acciones como:

- Planificación de rutas e itinerarios: tanto para desplazamientos para llegar al destino, como las rutas en el propio viaje y la realización de las actividades turísticas propiamente dichas. (Esto puede suponer la consulta de mapas, de horarios, el conocimiento de los atractivos disponibles, etc.).
- Reservas: de hoteles y del transporte a utilizar en los desplazamientos, así como de otros especiales (como sería la compra de entradas para algún espectáculo o la reserva de un lugar muy concurrido como un restaurante o un monumento).
- Trámites burocráticos: Todos los requerimientos aduanales y migratorios (pasaportes, visados, permisos de estancia), cambios de divisas.
- Consideraciones médicas y sanitarias: vacunas, llevar consigo medicamentos especiales necesarios para el turista (por ejemplo insulina), o aquellos que de forma preventiva se consideren necesarios (botiquín de primeros auxilios).
- Cuestiones prácticas: Hacer la maleta, disponer del equipo necesario para realizar el viaje (ropa adecuada al clima y al tipo de turismo, equipo deportivo si se requiere, etc.).
- Preparación física: si el tipo de turismo implica un esfuerzo significativo (tanto si es un viaje en el que se invierten largas horas caminando, como quien desea practicar deportes extremos).
- En el supuesto de viajar acompañado (pajera, familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.), organización en cuanto a horarios, gastos y tipos de actividades a realizar.
- Etc.

Estos factores implican un mayor grado de conocimiento del destino, ya que se recopila información más detallada del lugar y del tipo de actividades que se desean realizar. Algo que en la fase anterior no es del todo explícito, ya que la imagen turística, por lo general, nos ofrece información limitada e idealizada, donde no son perceptibles aspectos incómodos como son las condiciones climáticas (una Camboya sin lluvia, un Caribe sin sudor, o una Chiapas sin mosquitos) o los trámites burocráticos exigidos para visitar un país ajeno.³⁶

Si observamos la imagen turística de Londres, observamos una ciudad soleada, ideal para pasear por las calles, por lo que podemos obviar que es un destino donde llueve muchas veces al año. Aspecto que hay que tomar en cuenta para decidir cuándo viajar, el tipo de actividades a realizar y el tipo de ropa que llevar.

Llegados a este punto, se suman nuevamente las opiniones de las personas que conforman nuestro entorno cercano cuando compartimos la noticia de nuestro viaje. Quienes en base a sus impresiones o experiencias nos aportaran información, recomendaciones o consejos como: “Ahí no puedes comer en la calle o tomar agua del grifo”, “Esa gente tiene ideas muy radicales, mejor no hablar de política o

³⁶ Recordemos que la imagen es una representación que no puede sustituir al objeto, ya que su comunicación se centra sobre todo en la vista, dejando fuera otros sentidos como el del tacto (por el que percibimos el clima), el olfato (con el que percibimos los olores), y el gusto. Ver a Schaeffer (1990: 41) *La imagen precaria del dispositivo fotográfico*.

religión”, “Esos viajes son sólo para estar en el complejo hotelero. Ahí lo tienes todo, no tienes que salir para nada”, “Viajar ahí es muy peligroso. ¡Ten mucho cuidado!”.

En esta fase además, solemos estar más receptivos a las imágenes, opiniones, noticias, el clima y a cualquier otro dato o información relativa al lugar en cuestión, ya que el interés y el deseo que ha generado llevan a que pongamos mayor atención a todo lo relativo a él. Algo que en psicología se denomina *percepción selectiva*.³⁷

e. Quinta fase. Viajar al destino

La quinta fase se distingue por el **desplazamiento** al destino turístico. Dependiendo de las características del viaje, estos traslados pueden ser cortos y cercanos o implicar considerables inversiones de tiempo cuando son muy distantes o si los sistemas de transporte no son óptimos.

Las infraestructuras de transporte son aquí protagonistas e indispensables. En parte, es gracias a ellas que ha sido posible acceder y explotar turísticamente destinos que hace unas décadas eran inaccesibles o exclusivos a unos cuantos.

En algunos casos, los medios de transporte toman protagonismo en la construcción de los imaginarios turísticos, ya sea por su carga simbólica (por ejemplo viajar en un tren de alta velocidad) o porque su uso suponga afrontar un miedo. Por ejemplo el miedo a volar, navegar, montar algún animal (caballo, camello, elefante) o cualquier otro sistema de transporte que genere incertidumbre o desconfianza (viajar en tren por la India por ejemplo).

La frontera entre ésta y la siguiente fase (Experiencia del viaje) está marcada porque aquí se produce el primer contacto que tenemos con el lugar, caracterizado por situaciones como las siguientes:

- Encontrar un clima no esperado (por ejemplo encontrar un índice de humedad muy elevado o muy seco)
- Procesos de aduanas y tramites de extranjería
- Primer contacto con la gente local
- Enfrentarse a la comunicación en un idioma distinto al propio
- Cambios de moneda
- *Jet lag* u otros trastornos producidos por el viaje (mareo, entumecimiento de las extremidades, etc.).
- Acontecimientos desagradables (como la pérdida de equipaje, revisiones policiales en ocasiones racistas)

³⁷ Esto ocurre en muchos casos, por ejemplo cuando una mujer se entera de que está embarazada es más propicio que repare en todas las mujeres embarazadas que ve, dándole la sensación/impresión de que hay muchas. Y no es que sea así, sino que presta mayor atención porque es algo que le está ocurriendo a ella.

- Necesidad de situarse geográficamente; ya lo decía Kevin Lynch (2006: 12): “*La estructuración y la identificación del medio ambiente constituyen una capacidad vital entre todos los animales móviles*”.

Podríamos considerar que el turista pasa a la siguiente fase una vez que es consciente de que ha llegado y empieza a familiarizarse, disponiéndose a disfrutar de la experiencia que el lugar deseado le proporcionará. Sin embargo, se dan casos en los que el atractivo y la motivación del viaje están centrados precisamente en el desplazamiento a otro lugar.

Ejemplos de ello serían las peregrinaciones religiosas o las rutas que tienen un motivo especial (paisajístico, deportivo, recreativo, gastronómico, etc.). En este caso el imaginario se centra en la experiencia y en el cumulo de vivencias, paisajes y lugares que se van recorriendo y acumulando a lo largo del camino (Figs. 64-65).



Fig. 64. Mapa turístico del Camino de Santiago.

El **Camino de Santiago** que desde diferentes puntos de Europa, (principalmente de España) se emprende un recorrido a pie, bicicleta o en caballo, con destino a Santiago de Compostela o Finisterre (Galicia). En este caso el motivo original de la peregrinación era religioso. Sin embargo, en la actualidad se realiza por otros propósitos (deportivos, recreativos, espirituales –sin relación con la religión católica–) y su principal atractivo es recorrer sus rutas. El *Camino Francés* fue reconocido como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1993, e Itinerario Cultural Europeo por el Consejo de Europa entre otras condecoraciones.



Fig. 65. Mapa turístico de La Ruta 66.

La Ruta 66, (*U.S. Route 66, The Main Street of America, The Mother Road y a Will Rogers Highway*). Antiguamente formaba parte de la red de carreteras federales de Estados Unidos de Norte América y era el principal itinerario de los emigrantes del este país en los años 30. Su recorrido iniciaba en Chicago (Illinois), y pasaba por Oklahoma, Texas, Nuevo México, Arizona y California, hasta finalizar en Los Ángeles. Después de ser descatalogada, en los años 90 se reconoció como *Ruta Histórica* y hoy es un recorrido atractivo muy reconocido y frecuentado sobre todo por motoristas.

Como en este tipo de viajes el traslado es en sí la experiencia turística, identificamos que esta fase (Viajar al destino) supone el periodo que implica salir de casa, hasta llegar el punto donde se empieza a disfrutar de la experiencia. Por ejemplo el desplazamiento necesario que va desde nuestro lugar de residencia hasta el puerto desde donde parte un crucero.

f. Sexta fase. Experiencia del viaje

Esta fase comienza con el proceso de **reconocimiento** y **comparación** de la imagen preconcebida con la “realidad” a la que el turista se enfrenta *in situ*. Recordemos que se dice que la imagen turística tendrá éxito en la medida que ésta se corresponda con lo que el turista percibe una vez en el destino

turístico. Como lo señala Goycoolea (2003:77), “el éxito del negocio turístico –por tanto de la supervivencia de los lugares que de él viven– se basa en atraer viajeros brindándoles lo que esperan material y simbólicamente durante su viaje. La influencia de los imaginarios turísticos se alza así como una de las condiciones más influyentes en la configuración y uso del espacio habitable.” De tal forma que las ciudades se acondicionan para que los usos turísticos ofrezcan una imagen agradable y acorde con lo que se espera de ellos. Y es así porque el negocio turístico se basa en materializar los ideales que se venden a través de la imagen publicitaria. Una imagen que no sólo condiciona la percepción que el turista tiene del lugar, sino también el modo en que se dan las relaciones sociales, las estructuras urbanas, la forma en que el turista tiene que recorrer y conocer –consumir– los atractivos del lugar, incluyendo la valoración arquitectónica que pueda hacer de ellos, etc.

Esta estrategia de gestión de los espacios turísticos conduce a que exista una división estructural del espacio, lo que Goffman (en MacCannell 2003: 122-123) define como las *regiones delantera y trasera*, diferenciadas por los papeles sociales de quienes las utilizan:

- a) *El frente*, “es el lugar de reunión de anfitriones y huéspedes o de clientes y personal de servicio” (oficinas de recepción y salones), etc.;
- b) *La región trasera* “es el sitio adonde se retiran los miembros del equipo local entre una actuación y otra, con el fin de relajarse y prepararse (cocinas, salas de calderas, lavabos de ejecutivos).”

Goffman (*Op. Cit.*) destaca que esta división social se encuentra apoyada en los diseños arquitectónicos, los cuales contribuyen a marcarla (Fig. 66). También es importante señalar que es una situación que ocurre en todos los destinos turísticos, con independencia de su grado de consolidación y riqueza. Esta división social/espacial puede aplicarse también a gran escala en una ciudad turística, cuando ésta es dividida de acuerdo a su uso –turístico– en centros históricos, paseos turísticos, o bien zonas habitacionales, industriales, de negocios, etc.³⁸



Fig. 66. Los límites de la ciudad.

³⁸ Tal como veremos en el apartado 2.3. *Delimitación territorial de los imaginarios turísticos.*

En este punto de la creación del imaginario turístico, éste puede verse **confirmado** y en su caso **reafirmado** positivamente, cuando la comparación entre la imagen que se tenía del lugar corresponde con lo experimentado *in situ*; lo que suele dar lugar a la sensación de satisfacción. Pero también puede ocurrir lo contrario, cuando lo vivido origina **percepciones negativas** –desilusión, sensación de engaño– porque no se corresponden a lo anunciado (y a lo esperado); lo que suele generar una imagen negativa del destino y de los gestores turísticos que la emitieron (restándoles confianza). Algo que no terminará con la “mala impresión” ya que el turista desengañado suele dar una difusión negativa del lugar visitado. Por eso es tan importante para el negocio turístico la correspondencia entre imágenes entre lo que se ofrece y lo que realmente se recibe.

V.gr. la siguiente nota fue publicada en Facebook por una clienta que contrató un apartamento “de verano” que no correspondía con lo que esperaba: “*Nunca os dejéis engañar por Niumba o Tripadvisor para alquilar un apartamento! Son una verdadera estafa para el/la consumidor/a. No se hacen responsables de que la gente alquile chabolas aunque ponga fotos de una casa de lujo, ya que para ellos lo único que cuenta es que sea una vivienda ‘habitable’, y por supuesto, no se van a encargar de verificar el estado de los pisos que anuncian. (¿Alguien se lo podría imaginar?), ya vamos los/las consumidores/as a hacerlo, perdiendo nuestro dinero y nuestro tiempo. Además, pueden tardar semanas en publicarte una opinión. Una estafa total.*”³⁹ (Sara Gr, 2014).

Y si la diferencia entre lo esperado y lo vivido es muy negativa, no sólo suele provocar un ligero malestar, puede “arruinar las vacaciones” y en casos extremos puede incluso mermar la salud física y psicológica de los turistas. Ocurre así con el conocido como: “*Síndrome de París*”.⁴⁰ Un trastorno psicológico caracterizado por un severo “shock cultural” que aparece cuando existen fuertes contrastes entre las expectativas del turista –sobre todo en aquellos visitantes de origen japonés– y la realidad parisina. Concretamente se habla de que existe un fuerte contraste entre el imaginario romántico socialmente reconocido y la frialdad de los prestadores de servicios *in situ*. Percepción que se ve aumentada sobre todo para personas con una educación como la japonesa, lo que en repetidos casos ha desencadenado en crisis nerviosas.⁴¹ Este fenómeno no fue un hecho aislado, la Embajada japonesa en la capital francesa tomó cartas sobre el asunto y tiene habilitada una línea telefónica para atender a los ciudadanos que padezcan este trastorno durante sus vacaciones en Francia.

Cabe señalar que entre la completa satisfacción y la decepción abrumadora, existen diferentes matices que intervienen en la percepción global de la experiencia turística. Lo que da como resultado un reajuste de la idea primera idea (el *Imaginario Primario* + el *Imaginario Compuesto*) a la que se suma la experiencia que se vive en el momento del viaje, generando un nuevo imaginario producto de la comparación: el ***Imaginario Turístico Contrastado***.

³⁹ Cita extraída de un perfil privado en Facebook con la autorización expresa de la autora.

⁴⁰ Ver Wyatt, C. (2006). ‘*Paris Syndrome*’ strikes Japanese en <http://news.bbc.co.uk/2/hi/6197921.stm>

⁴¹ Ver Sanz, E. (2011). “Qué es el síndrome de París” en <http://www.muyinteresante.es/ique-es-el-sindrome-de-paris>

V.gr., hay quienes podrían declarar “*La Torre de Pisa está menos inclinada de lo que imaginaba*”. En este caso la inclinación del edificio es el aspecto más destacado a nivel universal, lo que le ha merecido su fama, sin embargo las expectativas pueden ser muy altas y no cumplirse. En consecuencia el nuevo imaginario incluirá la percepción de su inclinación “real” percibida, como otros aspectos del lugar no considerados en la imagen inicial como: el contexto urbano, la cantidad de turistas que visitan el destino, clima, etc., aspectos que habitualmente no se toman en cuenta en el primer imaginario.

La percepción del lugar también se verá matizada por las experiencias positivas o negativas acontecidas en el viaje, las cuales también formarán parte del imaginario individual.

En lo positivo, por ejemplo conocer personas especialmente interesantes, sentirse especialmente atendidos, recibir cortesías por parte de los gestores turísticos. Y en lo negativo podrían ser problemas de salud, ser víctima de un timo, robo o abuso de los habitantes locales debido a su condición de turista (diferenciar precios de los servicios entre los locales y los turistas por ejemplo), etc.

En estos ejemplos, podemos observar la importancia que adquieren las relaciones sociales en la experiencia del viaje y en la contrastación de los imaginarios. Siguiendo a Stanishevski (2007) el discurso en la comunicación es *informativa* y *vivencial*. Y las relaciones que se establecen ocurren principalmente entre:

- El turista y los residentes locales
- El turista con otros turistas
- El turista y los gestores turísticos que están al servicio de los turistas en el momento en el que sucede el viaje: guías, empleados de hostelería, comerciantes, etc.
- El turista y sus grupos sociales a través de la comunicación telefónica o a través de Internet: correo electrónico, redes sociales, etc.

Esto es importante porque existe en el turista una búsqueda de una sociabilidad lúdica durante el viaje, que responde a que somos seres sociales y a que parte de la idealización del turismo se ve motivada por la búsqueda de la armonía con nosotros mismos y con los demás. Esto incluye las interacciones y la comunicación que establecemos con nuestros compañeros de viaje si los hay (pareja, familia, amistades, etc.), otros turistas o con los habitantes locales.

Aquí la comunicación entre los turistas y los prestadores de servicios es trascendental, ya que ésta, además de ser necesaria, sirve como barómetro para medir el grado de satisfacción de la experiencia turística. Chamizo (2003), subraya este hecho cuando dice: “*El empleado se presenta como pieza fundamental en la transacción comercial de productos turísticos. La experiencia del cliente no depende únicamente del producto base ofrecido, es decir, de la satisfacción de una necesidad básica por la cual el consumidor ha acudido, en primera instancia, a la organización responsable; sino, también, del sistema de entrega y del marco del servicio o lugar de la prestación. [...] Cuando decidimos alojarnos en un determinado hotel, la experiencia resultante no responde tan sólo al hecho de haber descansado en una cama cómoda, que aparecería en principio como una necesidad básica a*

cubrir, sino que esta experiencia se ve condicionada por el modo en el que hemos sido atendidos por el personal y las características del entorno inmediato, es decir, la decoración de las habitaciones, la disposición de los elementos de las instalaciones, la música ambiental, la iluminación, etc. [...] El empleado en su encuentro con el cliente proyecta una determinada imagen de calidad que incide en la impresión final que el consumidor obtiene de toda la experiencia.” (Chamizo, 2003: 73-75).

Otro suceso interesante que ocurre durante esta etapa del viaje es el **registro** de la experiencia turística, ya que al ser un acontecimiento temporal de gran importancia personal y con una fuerte carga social, se busca perpetuarlo en el tiempo (Fig. 67). Esto se consigue a través de lo que Hiernaux (2002:31) llama “**subterfugios activadores de la memoria**”; soportes de distinta naturaleza, como la fotografía, el video, las postales, los *souvenirs*, el diario de viaje, etc., que dan constancia de haber viajado.



Fig. 67. Turista frente a la Torre de Pisa.

Hay para quienes el registro es primordial, tal como lo señala Augé (2003): “*Esta fabricación de imágenes (y de recuerdos) resulta tan acaparadora para algunos que podría decirse que viajan entre dos series de imágenes: las que vieron antes de su partida y las que verán a su vuelta (las suyas, aquéllas de las que se consideran autores). El tiempo intermedio es el tiempo de la fabricación de las imágenes. Transcurre en un espacio que es a su vez intermedio, el de la estancia o la caminata, un espacio en el que el viajero fotógrafo o cineasta ve lo esencial de lo que ve a través del visor de su cámara o de su pantalla de control.*” (Augé, 2003: 65-66).

De acuerdo con Pereiro y De León (2007: 65), este registro tiene culturalmente varios propósitos sociales. Los más importantes son:

- “*Demostrar que se ha viajado y que el turista estuvo allí. Esta práctica es utilizada socialmente para afirmar y confirmar la pertenencia a un grupo social específico que practica un estilo de vida específico y propio de la posición que ocupa en la estructura social.*”

- *Además, la imagen de confirmación de experiencia turística tiene el objetivo de crear el memorando de nuestra acumulación de capital turístico, perpetuando así una memoria y ayudando a revivir la experiencia.*
- *También desde el punto de vista del sistema turístico las imágenes de confirmación de la experiencia turística –ver lo que ya han visto antes de forma virtual– garante la reproducción del propio sistema turístico y puede fidelizar al turista frente al destino turístico en causa.”*

El último propósito se consigue cuando el turista extiende su experiencia de viaje a otros miembros de su grupo de pertenencia mostrándoles las fotografías que ha hecho o a través de los *souvenirs* que ha traído para regalar. En resumen, es en esta fase donde los turistas recrean las fantasías, anhelos, sueños e idealizaciones que se perciben en la promoción turística y que se recrean en su mente, con la diferencia de que en ese momento son ellos los protagonistas del sueño –o la pesadilla–.

g. Séptima fase. Regreso a casa

En la séptima fase del modelo, se asume que la experiencia del viaje ha terminado e implica el desplazamiento de vuelta a casa. En el desarrollo de los imaginarios turísticos esta fase resulta importante, pues el desplazamiento puede suponer momentos de reflexión propicios para revisar la experiencia, dado que el tiempo que dure el traslado y la inmediatez de la experiencia, sirven como periodo adaptativo y de transición entre el viaje y el retorno a la vida cotidiana. Aquí se puede experimentar por ejemplo:

- Satisfacción de la experiencia vivida.
- Malestar por el cansancio que el propio traslado genera (como el *Jet Lag*).
- Preocupación o desdicha por el retorno a la rutina.
- Desánimo por enfrentarse nuevamente a problemas (de carácter personal, laboral, económicos, etc.), cuando el viaje ha sido un pretexto para evadirse de ellos.
- Reconocimiento de lo familiar. Tanto del entorno urbano como de su entorno familiar (coche, cama, almohada, etc.)
- Felicidad por el reencuentro con familiares y seres queridos.

Aquí también puede experimentarse depresión posvacacional, con síntomas muy parecidos a la depresión clínica, que se manifiestan por la sensación de apatía, desánimo, irritabilidad, dificultad para relacionarse con los demás, insomnio, etc.

h. Octava fase. Reconfiguración de la imagen

Esta fase se caracteriza principalmente por el proceso de **reconfiguración del imaginario** que hace el sujeto al valorar su percepción del lugar visitado. En el que se sumaran todas las percepciones positivas y negativas previas al viaje (*a priori*), las que acontecieron en el viaje (*in situ*) y las que puedan presentarse una vez que la experiencia ha terminado (*a posteriori*).

En este proceso es posible identificar dos tipos de reconstrucción del imaginario:

- El individual. Es decir, el proceso en el que se reflexiona aisladamente sobre el viaje, que puede desencadenar el recuerdo y la nostalgia.
- El compartido. Cuando dicha reflexión se hace extensiva a otras personas a través del **relato**.

Se trata, eso sí, de dos tipos de miradas sobre el imaginario muy relacionadas: *“Mientras el relato tradicional (narración directa) tiende a desaparecer de la vida cotidiana, en la misma medida que ésta se homogeniza y desmitifica, los momentos turísticos son periodos de vida privilegiados, susceptibles de ser contados, con lujo de detalles y no pocas mentiras no siempre piadosas. El viaje es entonces objeto de relato y, en cierta forma, la eutopía⁴² realizada por unos pueden así volverse la utopía de otros; en otros términos, el relato permite la transferencia de la experiencia. [...] De tal suerte, que la experiencia del viaje transformada en narración, **participa de la creación del imaginario del otro cercano, y así al imaginario colectivo**, a la construcción de cierta visión subjetiva del lugar-destino turístico o del acto turístico en sí. El narrador, como sujeto, reconstruye su experiencia, la transmite y participa a un imaginario como productor de imágenes. Este punto es particularmente importante porque ayuda a entender porqué el imaginario turístico es a la vez individual y colectivo.”* (Hiernaux, 2002: 31).

Recientemente el proceso descrito por Hiernaux está experimentando modificaciones significativas gracias al uso generalizado y masivo de las nuevas tecnologías y las redes sociales, las cuales que permiten la conexión interterritorial cuando el viaje se está experimentando, con lo que es posible compartir experiencias del viaje en el momento en que están aconteciendo (Fig. 68). La comunicación que se da aquí es entre el sujeto (turista) y su entorno social cercano (o más abierta de acuerdo a cómo gestione su privacidad),⁴³ pero a distancia.



Fig. 68. “Esta es la vida que me merezco” Publicación en Facebook. Mientras el turista se encuentra en la playa y si dispone de conexión a internet, puede compartir impresiones e imágenes referentes al viaje.

Visto desde una perspectiva más amplia, Internet está generando una transformación radical en la configuración de los imaginarios al extender la comunicación/experiencia del viaje personal a todo aquel que esté conectado. Es una situación inédita en la historia de la humanidad, por habitual que nos

⁴² Antítesis de lo utópico, por lo tanto algo alcanzable que si se puede realizar.

⁴³ Las redes sociales en Internet han modificado los términos de privacidad conocidos tradicionalmente.

parezca. Cuando se crean o participa en blogs de viaje, foros de opinión o en páginas de gestión de servicios como Tripadvisor.es, Oyster.com o Booking.com, *fotoblogs*, etc., se tiene la oportunidad de comparar y compartir la experiencia a través de estas plataformas de comunicación con conocidos y desconocidos. En ellas se ofrece la posibilidad de dejar comentarios “altruistas” cuyo fin es informar cómo gestionar un viaje, así como valorar si en su caso fue positiva o negativa. En definitiva, estos foros globales están transformando el proceso tradicional de configuración de los imaginarios turísticos al poder contrastar las “imágenes oficiales” de un lugar con las experiencias reales. Y, no hay que olvidarlo, dan una información a la que los turistas prestan cada vez más atención; sobre todo más que a la propia publicidad. Abajo dos ejemplos de los comentarios que hacen los turistas de dos hoteles en Pisa.

“He estado en el hotel Sanranieri y me ha parecido muy agradable. Desde que entras por la puerta todo es estilo y diseño. La arquitectura y la decoración, desde la entrada hasta la vajilla, los jardines y las terrazas, todo me ha parecido fuera de lo normal. Me ha encantado.” (Mariatemariate, 2010, en Tripadvisor).

“Lo bueno de este hotel es la situación, lo malo, todo lo demás. El dueño del hotel se comportó como si le hubiésemos robado a su mujer desde el mismo check-in. Molesto al tratar con él en español y en inglés, la cosa no mejoró al intentarlo en italiano. El señor está ahí para soltarte la llave y nada más. Los holas los cobra aparte, las malas miradas las regala [...]. A parte de eso, camas sucias, baño roto, enmohecido y sucio, WIFI que no funciona...” (Viajerillo82, 2013, en Tripadvisor).

En este caso el tipo de discurso que se establece es **informativo** y de **ficción**. Y el imaginario que se produce lo denominaremos el **Imaginario Turístico Global**, pues se entiende que en él se integran todas las etapas anteriores.

i. Novena fase. Período abierto

Con el tiempo el imaginario turístico puede verse modificado de nuevo cuando existe información inédita que se incorpora. Esta información puede ser recibida de dos maneras:

- **Involuntaria**, en forma de noticias referidas al lugar –desastres naturales, problemas políticos o sociales–, de experiencias de otros viajeros, etc.
- **Voluntaria**, cuando conscientemente buscamos información específica, respondiendo a algo que en particular suscitara nuestro interés y curiosidad. Ya sea porque durante el viaje se encontrara algo que despertara la atención, por deseos de abundar más en la historia, confirmar o ampliar información del viaje, etc.

Sin duda cuanta más información acumulemos y cuanto más detallada sea ésta, nos dará la impresión de conocer mejor el lugar y por tanto nuestro imaginario será más complejo y cercano a la “realidad”. Otra situación en la que el imaginario turístico continúa modificándose constantemente le ocurre al turista frecuente, es decir a quien realiza varios viajes al mismo destino. Esta reconfiguración es inevitable ya que su percepción puede variar en cada ocasión que regrese al lugar, de acuerdo al

cúmulo de experiencias que vaya adquiriendo en él. Sobre todo si entre una visita y otra ha transcurrido un tiempo considerable, pues es posible que los cambios en el lugar y en el propio visitante, sean más evidentes.

Análisis del Proceso de Formación de los Imaginarios turísticos

Como se dijo al principio de este apartado, el modelo presentado es sólo un ejemplo para explicar el **complejo proceso de formación de los imaginarios turísticos**, caracterizado por ser **incluyente**, **inacabado** y sobre todo **flexible**. Un sistema en el que intervienen varios actores y factores que influyen en su resultado.

Coincidimos con Stanishevski (2007), quien afirma en su *Modelo de la formación de la imagen turística* que las fronteras entre las etapas no son infranqueables, sino más bien difusas. Así y aunque podamos identificar cada fase por hechos puntuales (como el desplazamiento geográfico), su transición puede ser sutil, sobre todo porque se trata de un proceso mental y, como tal, subjetivo y cambiante. Se entiende también que se trata de un proceso continuo, en el que unas fases destacan significativamente sobre otras, ya que motivan con mayor fuerza los procesos del pensamiento que finalmente constituyen los imaginarios turísticos. En la tabla siguiente, a manera de resumen, se han incluido las principales características que identifican cada etapa del proceso.

Revisando nuevamente las referencias de Stanishevski (2007) y Gunn (1972), coinciden en las tres fases que aquí se han identificado como:

- Fase 1. Formación de la imagen
- Fase 6. Experiencia del viaje
- Fase 8. Reconfiguración de la imagen global

Es decir, el imaginario en estos casos se mide por el periodo temporal de la experiencia turística, concretamente: a) antes del viaje, b) durante el viaje, c) después del viaje. Lo cual, corresponde a la clasificación de las imágenes turísticas percibidas propuestas por Galí y Donaire (2005, en Camprubí, Guia y Comas, 2009): *–a priori, in situ, a posteriori–*.⁴⁴ En cambio, en ninguno de los casos, los autores consideran como tal el periodo abierto (fase 9), que es el que le da el carácter de inacabado y reafirma la característica cambiante de los imaginarios.

⁴⁴ Que veremos en el apartado 3.3. *La imagen de la arquitectura en la promoción turística. La imagen turística. b. La imagen turística. Clasificación de la imagen turística.*










Resumen del Modelo de Formación de los Imaginarios Turísticos									
Ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Fase	Formación de la imagen	Búsqueda de información	Toma de decisiones	Preparación del viaje	Viajar al destino	Experiencia del viaje	Regreso a casa	Reconfiguración de la imagen	Período abierto
Descripción	Percepción previa del lugar. Formación del deseo	Búsqueda voluntaria de información (turística) del lugar	Evaluación de opciones, preferencias, posibilidades, etc.	Acciones relativas a la planificación del viaje	Desplazamiento al destino	Tiene lugar la experiencia turística y la evaluación del imaginario previo con la "realidad"	Desplazamiento al lugar de origen	Revaloración del imaginario	Incorporación de nueva información
Imaginario	Imaginario 1= 1	Imaginario 2= 1+2	Imaginario 3= 1+2+3	Imaginario 4= 1+2+3+4		Imaginario 5= 1+2+3+4+5		Imaginario 6= 1+2+3+4+5+6	Imaginario 7= 1+2+3+4+5+6+7
	Imaginario turístico primario	Imaginario turístico compuesto	Imaginario turístico compuesto	Imaginario turístico compuesto		Imaginario turístico contrastado		Imaginario turístico global	Imaginario turístico global
Percepción temporal	<i>A priori</i>	<i>A priori</i>	<i>A priori</i>	<i>A priori</i>	<i>Transito</i>	<i>In situ</i>	<i>Transito</i>	<i>A posteriori</i>	<i>A posteriori</i>
Imágenes	<i>Orgánicas</i> <i>Universales</i> <i>Efimeras</i>	<i>Inducidas</i>	<i>Orgánicas</i> <i>Universales</i> <i>Efimeras</i> <i>Inducidas</i>	<i>Orgánicas</i> <i>Universales</i> <i>Efimeras</i> <i>Inducidas</i>		<i>Efimeras</i> <i>Inducidas</i>		<i>Universales</i> <i>Efimeras</i> <i>Inducidas</i>	<i>Orgánicas</i> <i>Universales</i> <i>Efimeras</i> <i>Inducidas</i>
Medios	Tv, prensa, cine, radio, literatura, música, Internet	Prensa especializada, ferias de turismo, catálogos, guías turísticas, Internet	Prensa especializada, ferias de turismo, catálogos, guías turísticas, Internet	Internet, agentes turísticos, guías turísticas, consejos de personas del entorno cercano	Revistas de viajes especializadas, guías de caminos	Guías de viaje, guías locales, iconografía turística del lugar, mapas		Fotos, videos, relatos (boca-oído), <i>souvenirs</i> , otros objetos (artesanías, objetos decorativos, pinturas, etc.), Internet	Todos los medios de las fases anteriores
Relaciones	Sujeto	Turista potencial	Turista potencial	Turista potencial	Turista	Turista	Turista	Turista	Sujeto
									
	Entorno social	Agentes turísticos	Compañeros de viaje	Agentes turísticos Entorno social cercano Compañeros de viaje	Gestores turísticos	Residentes Otros turistas Gestores turísticos locales Comunicación con familiares y amigos	Gestores turísticos	Entorno social cercano (familiares, amigos, compañeros de trabajo), y público (Internet)	Entorno social cercano y público (Internet)
Discurso	Ficción Informativo	Publicidad Relaciones Públicas				Informativo Vivencial		Ficción Informativo	Informativo Vivencial Ficción Informativo

Tabla 10. Elaboración propia.

Como se mencionó, los imaginarios turísticos efectivamente existen aun cuando no se realice un viaje al destino. Sin embargo la imagen es “*más real, compleja y diferenciada cuando se visita el destino*” (Pearce, 1982b, Chon, 1987, en Molina, 2005: 104), pues cuando la experiencia es vivida, implicará todos los sentidos de percepción, haciendo el imaginario mucho más rico y estimulante. De tal forma que es durante la experiencia del viaje que los sentidos del olfato, el tacto y el gusto, cobran mayor protagonismo y registran en la memoria, aspectos que difícilmente se pueden experimentar sin la visita al destino y son también los más difíciles de describir y de perpetuar en el tiempo (sabores, olores, texturas que despiertan sentimientos, placer, rechazo, etc.).⁴⁵ Pero, aun cuando el viaje no se realice, el imaginario conserva su propiedad cambiante, pues integrará información que se adquiere con el tiempo (percibida voluntaria o involuntariamente). Lo que puede dar lugar a la contrastación de la información y al ajuste del imaginario.

De este modelo, concluimos que los imaginarios turísticos son fundamentales en el proceso de elección de los destinos turísticos, de ahí gran parte de su importancia para la industria. Ya que, en gran medida, es gracias a ellos que los turistas deciden viajar a un lugar y no a otro, sobresaliendo por encima de muchos otros criterios como el económico. Son también fundamentales ya que el éxito turístico se mide en gran parte en que estos se confirmen adecuadamente.

1.2.4. Medios de Transmisión de los Imaginarios Turísticos

En su definición **genérica**, los medios de comunicación se conocen como “*instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual.*” (Arango, s.f.). Algunas veces son utilizados para comunicar interpersonalmente y otros de forma masiva, lo que se entiende como medios de comunicación de masas o *mass media*. Esta definición conceptualiza a los medios como un mero instrumento, un soporte “*«técnicamente» necesario para que se establezca la comunicación*” (Pintos, 1999: 4). Es decir, se centra en el canal por cual se transmite un mensaje, como la televisión, la radio, la prensa, el cartel, los panfletos, etc.

La connotación de los medios que aquí utilizaremos se centra en su capacidad de ser un instrumento para comunicar una idea de acuerdo a los intereses de sus creadores (informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, influir, seducir, vender, etc.). Nos referimos entonces a los medios como soportes producidos por las “*empresas del nuevo sector de fabricación de realidad social*”, como las define Pintos (1994: 4). Medios a través de los cuales se transmiten y perciben los imaginarios turísticos de forma consciente y estudiada, influyendo en la percepción que tenemos de las cosas, concretamente de los lugares turísticos. Sobre esto, Pintos (1999:4) afirma: “*Nuestra percepción como espectadores es un producto elaborado con técnicas ya muy refinadas cuyo objetivo básico es siempre el mismo: que nos creamos lo que percibimos, aunque sepamos que las cosas no son así. Es la única forma de mantener el mercado.*”

⁴⁵ Existen ejemplos que intentan capturar la esencia o el aroma de un destino turístico en base al olor de una flor típica del lugar como el de las orquídeas en Tailandia o la lavanda a Francia que se comercializan en forma de perfumes, jabones, inciensos, etc.

Bajo este enfoque tenemos la posibilidad de analizar los medios de transmisión de acuerdo a los aparentes intereses que persiguen sus creadores. Sin olvidar que en la industria de la comunicación y la creación existen muchos niveles de objetividades y subjetividades implícitas, que interfieren en los contenidos que como público recibimos. Los cuales van desde la mirada que imprime el creador de la información (productor, artista, fotógrafo), la ideología del soporte por el cual se transmite (conservadora o progresista), hasta las manipulaciones que políticos y figuras mediáticas con poder ejercen sobre la información difundida.⁴⁶

V.gr., sabemos que la información que nos ofrece la prensa está sujeta a los criterios editoriales y a la línea política de cada medio. De tal forma que sabemos de antemano que la información contenida opera de acuerdo a los intereses y convicciones que persigan. En consecuencia consultaremos aquellos medios que sean afines a nuestras convicciones. En las siguientes portadas (Figs. 69-70) vemos la misma noticia, presentada de manera opuesta a tendiendo a las líneas políticas e ideologías de cada medio.



Fig. 69. Portada periódico El País “El 15-M recupera el aliento”. Portada del Periódico El País del domingo 13 de mayo de 2012. Documenta la manifestación social bajo un tono festivo.



Fig. 70. Portada periódico La razón “15-M, 15 mentiras”. Portada del periódico La Razón del domingo 13 de mayo de 2012. Denigra el movimiento social 15-M en vista de su primer aniversario.

En su estudio de los imaginarios sociales, Juan Luis Pintos hace una comparación interesante sobre el tema: “Si hay alguna analogía que nos pueda ayudar a entender el concepto expresado sería la de los lentes o anteojos. Los imaginarios tendrían una función semejante, ya que nos permiten percibir a condición de que ellos –como los lentes– no sean percibidos en la realización del acto de visión.

⁴⁶ “Se cubre así, bajo siete velos, la desnudez mercantil de las industrias culturales. Parece que el dinero que ganan es “más limpio”, más “espiritual”, pero las reglas que gobiernan ese mercado son tan estrictas como las de cualquier mercado de capitales. Y están definidas por los juegos que regulan los consumos masivos.” (Pintos, 1999).

Generan por tanto, a diferencia de otros conceptos una distinción entre relevancia y opacidad que va a ser la que nos conduzca a través de los procesos que hacen funcional este mecanismo.” (Pintos, 2000). Es decir, las gafas (los imaginarios transmitidos en los medios) no sólo nos permiten percibir a través de ellas en la medida en la que no interfieran la visión, también miraremos a través de la lente a sabiendas de que nos muestran una imagen distorsionada de la realidad, como ocurre cuando utilizamos gafas de sol, las cuales ofrecen una visión oscurecida y matizada en color, que si bien entendemos como irreal, también asumimos que se trata de una realidad que se adapta a nuestras necesidades de visión. Así, por ejemplo, asumimos que la publicidad turística nos dará una versión edulcorada de la realidad de un destino, pero confiamos (de acuerdo a la fuente) en que durante nuestra visita al lugar, encontraremos lo que la publicidad (el medio) nos ofreció.

En base a esto, se propone una clasificación de los medios (resumida en la Tabla 11), que responde a su cualidad como “productores de realidad”, diferenciándolos de acuerdo a si manifiestan o no, intereses de promoción turística, ya sea de venta o posicionamiento de una marca turística.

Clasificación de los medios de transmisión de los imaginarios Turísticos		
Clasificación	Enfoque	Ejemplos de Instrumentos utilizados
a. Medios Intencionados	Enfocados en la venta de productos y servicios turísticos. En “generar deseo”, y posicionamiento comercial de una marca turística.	Guías turísticas, mapas, spots publicitarios, revistas especializadas, folletos, carteles, vídeos promocionales, etc.
b. No intencionados	Enfocados en objetivos como el entretenimiento o la información.	Arte (música, literatura, fotografía, cine), <i>mass media</i> (televisión, radio, prensa).
c. Con intención oculta o indirecta	Enmascaran objetivos como los de entretener, educar, informar, comunicar, pero detrás y de forma menos evidente hay una intención de venta o posicionamiento de la imagen de un destino o un producto turístico.	Arte (música, literatura, fotografía, cine, etc.), <i>mass media</i> (televisión, radio, prensa), publicidad (no turística), etc.

Tabla 11. Elaboración propia.

a. Medios Intencionados

Se trata de aquellos medios **especializados** utilizados para **informar** sobre el destino turístico, o enfocados directamente a la **venta** y el posicionamiento de una marca, servicio, atractivo o destino (guías turísticas, folletos, campañas publicitarias, catálogos tour operadores, páginas web, venta de billetes de transporte, ocio, etc.). Estos nos ofrecen información práctica relativa a la realización del viaje (costos, traslados, clima, duración, hoteles, etc.) e información sobre los atractivos turísticos que del lugar promocionado.

Son producidos y difundidos tanto por organizaciones privadas (empresarios y gestores turísticos), como públicas (la administración pública encargada de difundir el turismo), por lo que tienden a mostrar una *imagen inducida* bajo la perspectiva de la oficialidad y de las empresas (Figs. 71-72). Su

contenido muestra lugares idílicos en los que se representan situaciones fantásticas de carácter familiar, de pareja, deportivas, de negocios, etc., a través de las cuales se intentará sugestionar y convencer de que uno puede ser el protagonista. Estas imágenes, variarán de acuerdo al tipo de turistas, la tipología turística, de quién hace uso del material emitido (turistas, organizadores de eventos o gestores turísticos), entre otras.

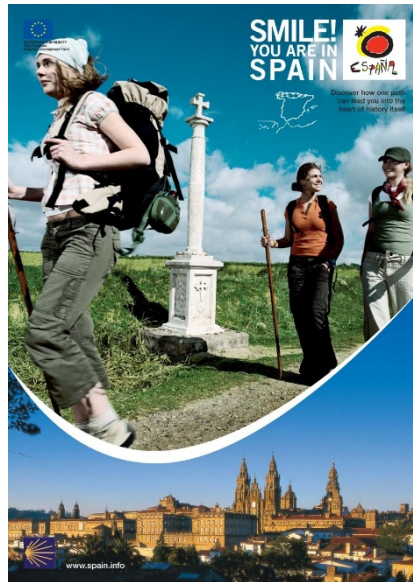


Fig. 71. Campaña turística. "Smile! You are in Spain".

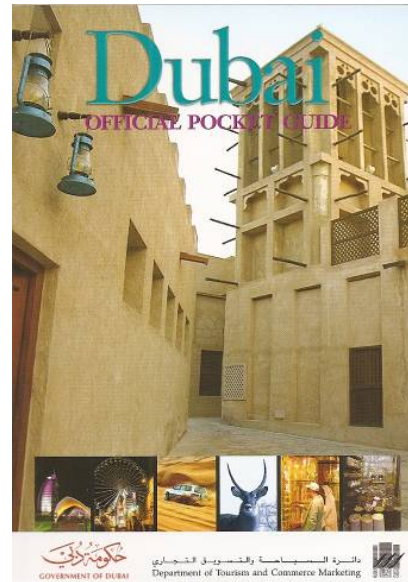


Fig. 72. Folleto de promoción turística de Dubái.

La comunicación que aquí se establece es principalmente entre los administradores turísticos (todos los tipos incluidos) y el turista potencial –cliente–. Y el discurso creado se transmite a través de la publicidad, las relaciones públicas y comerciales que pudieran establecerse.

La segmentación de mercados del turismo permite una diversidad tipológica en cuanto a las campañas publicitarias y en el manejo de diferentes tipos de medios de transmisión, utilizados en función de los primeros. Un aspecto de suma importancia es el número de personas a las que se quiere hacer llegar el mensaje, pues de ello dependerá el medio por el cual sea más eficiente transmitir el mensaje para que llegue a sus destinatarios (sea un público masivo o un grupo selecto).

Para los productos y destinos turísticos, no es fácil diferenciarse de la vasta oferta existente, por lo cual, es deseable que la publicidad tenga un impacto significativo para que se considere eficaz. El papel del marketing es vender, algo determinante para esta actividad, propósito que como señala Salmon (2008:50) se puede alcanzar *“a través de la publicidad agresiva o a través de incitaciones materiales, de manera directa o indirecta con una publicidad que influya de manera subliminal, pero también comprometiendo al consumidor en una relación duradera y emocional. El rol de la marca es «comprometer» al consumidor. Es su eficacia y su misterio.”*

Sea cual sea la modalidad de marketing utilizada, adoptaran el sistema que mejor se alcance a los objetivos perseguidos, ya sea por medio de la imagen, la narración, el video, el *merchandising*⁴⁷ u cualquier otro, adaptando diferentes formatos, como por ejemplo:

- Guías turísticas
- Folletos
- Revistas especializadas
- Catálogos de turoperadores
- Mapas turísticos
- Anuncios y vallas publicitarias
- Vídeos promocionales
- Páginas de carácter turístico en Internet
- Etc.

Como muestra de la influencia del marketing en el turismo, se señala de manera especial el *storytelling* por los efectos que está teniendo. Este tipo de publicidad más que enfocarse en el producto o servicio que se espera vender, se basa en la narración de una historia, por lo general emotiva, cuya intención es producir sensaciones en los potenciales consumidores, para motivar el deseo y la necesidad de consumir sus productos. De acuerdo a Salmon, su objetivo no es simplemente convencer al consumidor de que compre un producto, sino sumergirlo en un universo narrativo, meterlo en un universo creíble, “*ya no se trata de seducir o de convencer sino de producir un efecto de creencia. Ya no se trata de estimular la demanda sino de **ofrecer un relato de vida** que propone modelos de conducta integrados que incluyen ciertos actos de compra, a través de verdaderos engranajes narrativos.*”⁴⁸ (Salmon, 2008: 63). El mismo Salmon expone la filosofía de la empresa de asesoría en marketing de Ashraf Ramzy: “*La gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan. Así como tampoco compra marcas, sino los mitos y arquetipos que esas marcas simbolizan.*” (Salmon, 2008: 53).

Los relatos del *storytelling* pueden presentar varios formatos, e incluso hay campañas combinadas que empiezan difundiendo una versión larga (spot publicitario en televisión, Internet, etc.), para posteriormente utilizar versiones cortas a manera de recordatorios, una vez que la historia original se ha consolidado en el imaginario colectivo.

Ejemplo ilustrativo es la campaña nacional de verano que ha lanzado este 2011 la *Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía* para promocionarse (Fig. 73). En ella se despliega una secuencia de imágenes que muestran medios de transporte (AVE), monumentos, playas, paisajes, arquitectura vernácula, deportes de aventura y de elite, así como instalaciones en spas, con personas en actitud alegre, seductora, relajada y divertida, mientras de fondo Pablo Alborán⁴⁹ canta: “*No te olvidaré*”, y una voz femenina nos dice: “*¿Sientes? Es un ritmo muy especial. Los rincones*

⁴⁷ Se utiliza la acepción del término relacionado a los objetos promocionales.

⁴⁸ Subrayados propios.

⁴⁹ Joven cantante español, nacido en Málaga.

tienen música, los monumentos te hacen vibrar, las playas bailan a tu compás, y la alegría contagia toda su melodía. ¿Vacaciones en Andalucía? Suena muy bien.” (Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, 2011).



Fig. 73. Fragmento del video de promoción turística de Andalucía.

De esta manera el *storytelling* pone al turista en situaciones deseables de experimentar, exaltando sentimientos de felicidad, alegría, romanticismo, sensualidad, fuerza, placer. De tal forma que se imagina a sí mismo como protagonista de las historias que el marketing le presenta. “*Ya sea usted viejo o joven, parado o trabajador, con buena salud o enfermo de cáncer, «you are the story», es usted un héroe*” sentencia Salmon (2008: 63).

b. Medios No Intencionados

Estos se caracterizan por ser productores y transmisores de los imaginarios turísticos, pero sin intención de venta y/o difusión turística explícita. Sin embargo, es probable que a través de la utilización de los imaginarios en sus contenidos, se busque transmitir un mensaje intencionado aun cuando sus pretensiones no sean de tipo turístico.



Fig. 74. Anuncio publicitario de At&t.
Ejemplo de medios sin intención turística.

Los creadores de este tipo de medios pertenecen a un amplio abanico de ramas, entre las que destacan las artes (cineastas, fotógrafos, escritores); la publicidad y el marketing de productos no turísticos (Fig. 74); figuras públicas (artistas, políticos, deportistas, académicos, etc.); entre otros.

Al igual que los medios intencionados, el tipo de soportes utilizados son variados, pero podemos distinguirlos porque en su creación no intervienen promotores, empresas o gestores turísticos. Algunos de estos soportes son por ejemplo:

- Todos los medios de difusión (televisión, radio, prensa, internet);
- El marketing no turístico;
- Las manifestaciones artísticas (pintura, literatura, música, cine, teatro, etc.).
- Incluso algunos productos, olores, colores, y sabores pueden asociarse al imaginario turístico de un lugar concreto (Fig. 75).

En el marketing de productos de diferente naturaleza (consumo, servicios, etc.), es frecuente la utilización de las marcas turísticas o de la imagen de un destino –y lo que está asociado a ellas–, para darle una identidad similar a un producto, como podría ser elegancia, romanticismo, modernidad. En este sentido, el imaginario turístico se utiliza sin fines turísticos para:

- Situar una historia.
- Recrear un ambiente (romántico, moderno, elegante, de aventura, de negocios, etc.).
- Asociar un producto a la identidad de una marca turística, es decir vinculando los valores por los que un lugar turístico está asociado a nivel colectivo, con el producto o servicio que ofrecen.
- Crear campañas publicitarias temáticas específicas, que sirven para lanzar nuevos productos comerciales asociados a una identidad turística (como una gama de productos de belleza marroquí lanzada por una empresa de cosmetología como *Yves Rocher*).



Fig. 75. Jabones con olor a La Alhambra. Descripción textual: “Conjunto de tres jabones de glicerina con las fragancias de alhelí, naranja y hojas de naranjo. Estos aromas nos transportan a los jardines de La Alhambra”.

En el arte, el imaginario también puede servir como fuente de inspiración. V.gr., el espectáculo de flamenco *Utopía* de María Pagés, inspirado en la persona y obra de Oscar Niemeyer, transmite a través de la danza, la música y la escenografía, la idea de una arquitectura y de la inspiración de la que ésta nace (Fig. 76). Con la intención de comunicar, en palabras de la artista: “*Una reflexión emocional sobre el deseo, el inconformismo, la imaginación y el instinto de los seres humanos para soñarse en un futuro mejor.*” (Pagés, 2011: 9).

Este ejemplo habla también de las posibilidades de una arquitectura hecha de imaginación e inspiración: “*El espacio escénico se nutre –como los dibujos abocetados de Niemeyer– de las curvas*

que silueteen la naturaleza. En palabras del arquitecto: No es la línea recta la que me atrae, dura, inflexible, creada por el hombre. La que me atrae es la curva libre y sensual. La curva que encuentro en las montañas de mi país, en la sinuosidad de sus ríos, en las olas del mar, en las nubes del cielo, en el cuerpo de mi mujer favorita. De curvas está hecho el universo, el universo curvo de Einstein.” (Pagés, 2011: 2).



Fig. 76. Imagen de María Pagés, promocionando el espectáculo *Utopía*. La arquitectura turística en los imaginarios artísticos.

Y para transmitir estas ideas, la artista utiliza como recursos los acordes e instrumentos de la música brasileña, figuras curvas que dibujan una escenografía recordando la arquitectura de Niemeyer, transportando al espectador a Brasil, pero fusionado con Andalucía (lugar de nacimiento de Pagés), el flamenco, las faldas de holanes, y el ritmo con el que se la identifica.

Por lo general los imaginarios que percibimos a través este tipo de medios, se generan de manera inconsciente e involuntaria y reproducen aquello que en el conocimiento universal se asocia a un destino turístico, incluidos los estereotipos de personas y de ciudad. Sin embargo, aun cuando estos medios comuniquen sin una intención de venta turística –como por ejemplo una obra de arte–, existen algunos que sí pretenden incidir o provocar el consumo, ya sea de un producto, un servicio, o bien el conocimiento, el ocio, o el entretenimiento (en cualquier modalidad que pueda darse: un libro, presenciar una obra de teatro, conocer la vida de un artista, etc.). De tal forma que también estarán dirigidos a un público específico, sobre todo cuando existen intereses publicitarios.

Al igual que con los medios intencionados, seremos también más propensos a elegir unos medios sobre otros de acuerdo a nuestros gustos y fijaciones personales. Es decir una persona interesada en el arte, tendrá más tendencia a centrar su atención en aquellos medios que contengan información relativa a estas actividades. De ahí su importancia, pues es posible que el deseo de vivir una experiencia turística, nazca de soportes no turísticos.

V.gr., para una persona con interés por la música clásica es probable que desee de visitar Austria para seguir las huellas de Mozart, o que alguien interesado en la literatura de Cervantes, busque en Alcalá y en Madrid los rastros de su historia.

c. Medios con Intención Oculta o Indirecta

“[...] detrás de la imagen agradable y visible, se oculta a veces una intención malévola que insinúa en nosotros una falsa creencia para engañarnos. Incluso si no hay que generalizar la excepción, no es menos cierto que la imagen TV, como la imagen cinematográfica e incluso la imagen fotográfica, es casi siempre una imagen fabricada, recortada, montada, organizada, alineada de manera artificial.” (Wunenburger, 2008:105).

Conceptualmente estos medios son la fusión de los dos anteriores, es decir son medios que intencionalmente buscan la venta o el posicionamiento de la imagen turística, pero lo hacen a través de medios no vinculados a la promoción turística. Sino que llegan al público a través de formatos (soportes) como las producciones artísticas o eventos académicos, por ejemplo.

Como su intención de promoción turística no se manifiesta de manera tan evidente, como ocurre en los medios intencionados, su identificación resulta más complicada y subjetiva. Sin embargo, partiendo de que la idea de fondo es dejar (consciente o inconscientemente) un mensaje de orden turístico en contextos donde tradicionalmente no solían encontrarse, la clave para identificarlos es indagar si para su producción intervinieron administraciones, gestores políticos o empresas turísticas, como patrocinadores o con subvenciones.

Las producciones cinematográficas son un ejemplo claro de la promoción turística encubierta, como acertadamente apunta Ejarque (2005): *“Su capacidad de promoción y comunicación ha sido siempre brutal, y ha demostrado ser un instrumento sumamente eficaz para describir y poner de moda cualquier ciudad o país (...) Indudablemente películas como Manhattan, de Woody Allen, o series como Sexo en Nueva York han sido para la metrópoli estadounidense un vehículo de promoción turística mucho más eficaz que millares de anuncios publicitarios. Lo mismo se puede decir de la Toscana italiana, que debe mucho a películas como El paciente inglés, La vida es bella o Pinocho, por citar sólo algunos ejemplos. La ciudad de Praga, como consecuencia de haberse rodado en ella la película Misión imposible, con Tom Cruise, registró a mediados de los noventa un incremento del 12% en el número de visitantes.”* (Ejarque 2005: 269-270).

En este tipo de medios se mueven intereses en ambos sentidos, pues tanto los promotores turísticos están deseos de obtener una publicidad “gratuita” como los productores cinematográficos esperan recibir a cambio de esa publicidad beneficios económicos o facilidades para realizar la película.

Producciones como *The Tourist* (2010) o *El Señor de los Anillos* (2001-2003) son referencias de producciones que tienen intenciones turísticas de fondo. Incluso en el mundo del cine, algunos directores se han hecho fama como promotores turísticos. Como es el caso de Woody Allen, cuyas últimas películas tienen como protagonista de la historia, las ciudades donde se han filmado como: *Manhattan* (1979, Fig. 77), *Vicky, Cristina, Barcelona* (2008, Fig. 78), *Midnight in Paris* (2011, Fig. 79) o *De Roma con Amor* (2012, Fig. 80). Un protagonismo que se destaca tanto en las imágenes como en los diálogos, por ejemplo en *Midnight in Paris* (2011) uno de los personajes principales

describe la ciudad de la siguiente manera: “*A veces pienso, cómo podrían crear un libro, una pintura, una sinfonía o una escultura que compita con una gran ciudad. Imposible, porque mirando alrededor, cada calle, cada bulevar, tienen una forma de arte propia. Y al pensar que en este universo frío, violento y absurdo existe París y estas luces... No ocurre nada en Júpiter o Neptuno, pero desde la lejanía del espacio se ven estas luces, los cafés, gente bebiendo y cantando. Es muy posible que París sea lo más alucinante del universo.*” (Gil, *Midnight in Paris*, 2011 min. 49).



Fig. 77. Cartel de la película *Manhattan* (1979).



Fig. 78. Cartel de la película *Vicky, Cristina, Barcelona* (2008) utilizado en Japón.



Fig. 79. Cartel de la película *Midnight in Paris* (2011).



Fig. 80. Cartel promocional de la película *De Roma con amor* (2012).

En estos medios, la proyección turística puede ser sutil –aunque no por eso menos importante–, no obstante, es justo eso lo que resulta interesante para los promotores turísticos. Ya que sus mensajes actúan de una manera más subconsciente, pero probablemente más duradera y eficaz. Sin embargo, el mensaje publicitario, no en todos los casos es discreto, ya que como en las producciones de W. Allen, es a todas luces evidente.

Es importante señalar que debido a un creciente interés por el turismo, los medios de comunicación encuentran un público más interesado en contenidos relacionados a los viajes y a los estilos de vida en el extranjero. Por lo cual progresivamente vemos más programas televisivos dedicados a mostrar la vida en otros lugares, como *Viajeros* (o *Españoles*, *Madriileños*, *Andaluces*, *Catalanes*, *Gallegos*) *por el mundo*. Este tipo de producciones muestran que la frontera entre los medios intencionados y no intencionados es cada vez más difusa, pues el interés de los gestores turísticos es llegar a una gran cantidad de públicos y en formas cada vez más innovadoras.

A manera de conclusión podemos afirmar que independientemente de las formas en el que el imaginario se manifieste, resulta fundamental un medio para que pueda transmitirse, y los medios empleados tradicionalmente han ido evolucionando paralelamente al desarrollo de las tecnologías y la forma de comunicarnos. “*Hasta hace treinta años muchas ciudades se fundaban en los libros, como observa Rosalba Campra: París en la escritura de Balzar y Proust, la Buenos Aires de Borges, la Praga de Kafka, la Roma de Pasolini y el México de Carlos Fuentes. Ahora más que en la literatura, las ciudades son imaginadas por los discursos de la prensa, el cine y la televisión.*” (García, N., 2003).

Este desarrollo tecnológico y sobre todo la diversidad de medios hoy disponibles gracias a la generalización del uso de las TIC,⁵⁰ han permitido una evolución titánica respecto a la publicidad y el marketing. Esto nos expone consciente o inconscientemente a miles de mensajes de consumo, utilizados y manipulados por los agentes del turismo para generar el deseo y la necesidad de consumir las experiencias que nos prometen los viajes recreativos. Este fenómeno contemporáneo ha permitido que la información circule más abiertamente, facilitando el acercamiento y conocimiento de la oferta turística, pero también ha propiciado una proliferación excesiva de información transmitida en muchos formatos. De tal forma que pareciera que lo que prima en nuestros días es hacer una selección acertada del medio que será útil de acuerdo a nuestros gustos y necesidades.

Es preciso señalar que los diferentes medios pueden actuar de forma individual o masiva, y que establecer cuáles tienen mayor influencia en los públicos es una labor difícil de evaluar tanto cuantitativa como cualitativamente. Sin embargo, por su contenido e influencia a nivel colectivo, los medios de transmisión de los imaginarios turísticos son muy significativos, ya que construyen *representaciones colectivas*⁵¹ que son reflejo de lo que gusta e interesa a la sociedad. Por lo tanto se les identifica como portadores, creadores y difusores de los imaginarios turísticos, ya que como afirma Cabrera (2004:1): “*lo deseable, lo imaginable y lo pensable de la sociedad actual encuentra definición en la comunicación pública*”.

⁵⁰ Tecnologías de la Información y la Comunicación.

⁵¹ Término utilizado por Silva (2007: 34).



“Arquitectura costera” del turismo de sol y playa.

2. Imaginarios, turismo y arquitectura

.....

“Gran parte de lo que nos pasa es imaginario, porque no surge de una interacción real. Toda interacción tiene una cuota de imaginario, pero más aún en estas interacciones evasivas y fugaces que propone una megalópolis.” (García, 2007: 89).

La elaboración de la base teórica vista en el capítulo anterior, ha servido para entender cómo son y “funcionan” los imaginarios, tanto a nivel individual, como colectivo, y para demostrar su interés como objeto de estudio. Partiendo de lo general a lo particular, este capítulo tiene como principal objetivo profundizar en el estudio de los imaginarios desde una perspectiva arquitectónica y urbana; examinando con especial interés lo que se conoce como imaginarios *topofilicos*. Se propone además el estudio de los imaginarios de acuerdo a su delimitación territorial y escala geográfica y con el fin de conocer la participación de la arquitectura en el proceso del viaje se revisa nuevamente el *Modelo de formación de los imaginarios turísticos*.¹ Finalmente, el capítulo concluye con la revisión de algunos ejemplos en los que la arquitectura se presenta como un producto, que como tal, puede considerarse un objeto de consumo.

2.1. Los imaginarios de arquitectura y ciudad como objeto de estudio

“desde hace al menos tres décadas los estudios urbanos han cobrado una importancia creciente a nivel nacional.² [...] Sin embargo, tanto las transformaciones del entorno territorial en el mundo entero como a nivel nacional, así como los concomitantes replanteamientos ocurridos dentro de las ciencias sociales, están mostrando que el estudio de estos temas le ha dado preeminencia a la componente material, ya sea en términos del espacio construido, como también en términos de lo socio-económico. [...] Hoy resulta notorio que ha quedado un tanto relegado el componente socio-cultural de los procesos de conformación del espacio urbano durante largos años. Se ha prestado poca atención a la comprensión de la espacialidad, la territorialidad, el sentido del lugar; la «deslugaridad» o ausencia del lugar.” (Lindón, Hiernaux, Aguilar, 2006: 15).

La investigación de los imaginarios vinculados a la ciudad y la arquitectura tienen una vida relativamente corta. Algunas obras de referencia surgen en la última década del siglo XX y principios

¹ Visto en el capítulo 1.2.3. *Modelo de formación de los Imaginarios Turísticos*.

² Los autores se refieren al caso de México.

del XXI. Y aunque hoy se observa un creciente interés por los temas socio-espaciales, el estudio de la ciudad vista desde los fenómenos subjetivos (y no tanto desde su perspectiva socio-económica y/o material, como es la tradición urbana), siguen brotando mayoritariamente desde disciplinas como la antropología, sociología, psicología, las artes y la lingüística (semiótica). En consecuencia, las propuestas teórico-metodológicas del estudio de los imaginarios urbanos han sido múltiples y variables, pues dependen del enfoque disciplinario y de todos los elementos sociales, culturales y políticos que intervienen en la percepción y en las manifestaciones de las sociedades en que se gestan.

En una revisión sobre el estudio de los imaginarios del espacio urbano, Jorge Blasco y Nuria Enguita (2007: 30) encuentran tres líneas directrices dominantes en las que se fundamentan las investigaciones en torno a la ciudad contemporánea: 1) La manera en que son practicadas, 2) La forma en que son representadas, y 3) La representación de la ciudad y su influencia en nuestra relación con las urbes. Su razonamiento nos parece acertado pues incluye las variantes sociales, culturales y geográficas que más han sido estudiadas y que como tal, más interés han despertado. En la Tabla 1 se presenta esta división recogiendo además, las referencias o investigaciones que otros autores abordan.³

Directrices de las investigaciones en torno a los imaginarios de la ciudad	
1. La manera en que son practicadas	<ul style="list-style-type: none"> - Procesos de segmentación y fragmentación de las ciudades - Creciente privatización de los espacios públicos - Situaciones geográfico-sociales concretas asociadas a modelos urbanos, –como el caso de las ciudades fronterizas–⁴
2. La forma en que son representadas	<ul style="list-style-type: none"> - El imaginario de ciudades o regiones percibidas tanto desde el interior (Identidad) como del exterior (como las percepciones de Latinoamérica,⁵ Europa, etc.).
3. La representación de la ciudad y su influencia en nuestra relación con las urbes.	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias ciudadanas frente a los elevados niveles de inseguridad y violencia en las ciudades - Pérdida de significación de los lugares públicos tradicionales (como las plazas centrales)

Tabla 1. Elaboración propia con base en las observaciones de: Jorge Blasco Gallardoy Nuria Enguita Mayo (2007: 30-31) con ejemplos de Fuentes, J., Morales, J. (2007: 97) y otros propios.

Algunos autores de referencia, como Néstor García Canclini (2007, 2003, 1997, 1996) y Armando Silva (2006, 2007), desde la filosofía han abierto la vía de estudios sobre la interrepresentación y representación de la ciudad. Ambos coinciden en el interés de los imaginarios urbanos, y el estudio de estos a través de aspectos efímeros e intangibles –que son a la vez personales y colectivos–, relacionados con las manifestaciones de los habitantes de las ciudades, principalmente en ciudades de Latinoamérica.

³ Concretamente los señalados por Fuentes G., y Morales J. (2007), en el libro *Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*.

⁴ Eloy Méndez en México estudia los imaginarios en la frontera de Estados Unidos y México.

⁵ V.gr., el trabajo realizado por Armando Silva (2007) en *Imaginarios urbanos en América Latina: archivos*; o el de Glenda Yanes y Brisa Carrasco. (2011). “Morfogénesis de una ciudad turística: Los lenguajes arquitectónicos desde el imaginario internacional de lo mexicano”.

Algunas de las tesis que sustentan esta manera de leer (interpretar) la ciudad se basan en declaraciones como la siguiente: *“la forma de la ciudad más allá de la arquitectura, las edificaciones y las calles, también responde a objetos mucho más etéreos como anuncios, productos digitales o señales, y hasta otros invisibles desde el punto de vista icónico, como luces o bits del ciberespacio que impregnan las representaciones ciudadanas. De tal forma que la ciudad física comparte su territorio espacial con otra ciudad: la ciudad de la comunicación y del tiempo que marca sus entornos a la vez que se amplía al fenómeno de los suburbios y de la metropolización, lo que, justamente, ha empezado a denominarse «urbanismo sin ciudad».*” (Silva, 2007:33).

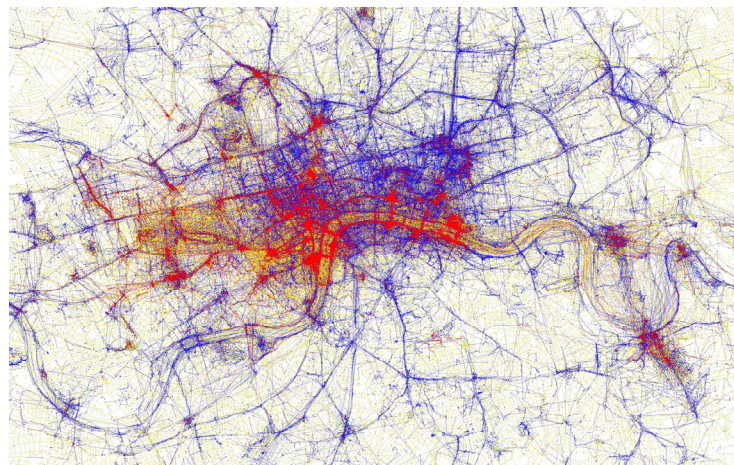


Fig. 1. "Locals and tourists⁶ #1 (GTWA #2)= London". Autor: Eric Fischer (2010).

Siguiendo este enfoque, Silva denomina la **ciudad imaginada** al *“urbanismo ciudadano que no se define en un lugar, ni en la ciudad, ni en los suburbios, sino que es portado por los distintos habitantes en sus propias representaciones y en la misma medida de su propia urbanización; por esto la ciudad imaginada corresponde en estricto sentido a un renovado urbanismo ciudadano contemporáneo.”* (Silva, 2007:33).

En estas citas vemos que el interés está puesto en la percepción individual y colectiva de la ciudad, apreciada desde quien la vive y de las propias manifestaciones que estos crean en torno a ella.⁷ Silva habla además de las emociones que la ciudad provoca, cuando afirma: *“El imaginario es de otro orden distinto del puramente racional, se trata de una manera de **conocer y de sentir al mismo tiempo**, y por esto cabe usar una frase determinante para calificarlo: **es una teoría de los sentimientos y de su expresión colectiva.**”*⁸ (Silva, 2007: 89).

⁶ “Locals and Tourists” es una serie de mapas del fotógrafo Eric Fischer que georreferencian las imágenes tomadas en una ciudad y compartidas en las Redes Sociales. En ellas se distingue a través de puntos de colores si el autor de la fotografía se trata de un turista o un habitante local. Puntos Rojos (turistas): *“personas que parecen ser un local de una ciudad diferente y que tomaron fotos en esta ciudad en un intervalo menor a un mes”*. Puntos Azules (locales): *“personas que han tomado fotos en esta ciudad en un intervalo de un mes o más”*; Puntos Amarillos (indefinidos): *“son imágenes en las que no se pueden determinar si el fotógrafo era un turista”*. (Fischer, 2010).

⁷ Como es el proyecto de Fischer (2010, Fig. 1).

⁸ Subrayados propios.

En la misma línea, García Canclini (2007:87) explica que hay que tomar en cuenta no sólo una definición *sociodemográfica* y espacial de la ciudad, sino una definición **“sociocomunicacional”** donde las manifestaciones culturales son parte del objeto de análisis y las cuales pueden ser estudiadas a partir de las industrias culturales y los medios de comunicación. Y enfatiza: *“Ante todo, debemos pensar en la ciudad a la vez como lugar para habitar y para ser imaginado. Las ciudades se construyen con casas y parques, calles, autopistas y señales de tránsito. Pero las ciudades se configuran también con imágenes. Pueden ser las de los planos que las inventan y las ordenan. Pero también imaginan el sentido de la vida urbana las novelas, canciones y películas, los relatos de la prensa, la radio y televisión. La ciudad se vuelve densa al cargarse con fantasías heterogéneas. La urbe programada para funcionar, diseñada en cuadrícula, se desborda y se multiplica en ficciones individuales y colectivas.”* (García, N., 2007: 107).

Su enfoque insta una coexistencia de tres ciudades en una sola. Así, refiriéndose a Ciudad de México distingue: 1) La ciudad histórica territorial, 2) La ciudad industrial, y 3) La ciudad informacional o comunicacional. Es en la tercera categoría, donde Canclini centra algunas de sus investigaciones más significativas, como la de *Imaginarios Urbanos* (2007: 107-147). Investigaciones en las que (entre otros temas), procura demostrar la importancia de lo imaginario en la constitución de la ciudad y en el funcionamiento de lo urbano desde la mirada de los viajeros. Entendidos estos, como los residentes locales de la Ciudad de México, que en sus desplazamientos diarios recorren la ciudad.

Con su trayectoria en la investigación de los imaginarios urbanos, García Canclini se cuestiona el motivo del interés manifestado en los últimos quince o veinte años sobre el estudio –más o menos empíricos– de los imaginarios:

“Hay explicaciones epistemológicas de insatisfacción con el modo en que se ha desarrollado el proceder positivista sobre la ciudad, del cual existen evidencias, por ejemplo, en el fracaso de las planificaciones megarurbanas y, también, un acrecentamiento de las experiencias de riesgo o de las dificultades de vivir en la ciudad. Esta preocupación por los imaginarios urbanos va junto con el crecimiento, empíricamente demostrable, de la inseguridad y de la complejidad de las interacciones interculturales por las migraciones, por las transformaciones aceleradas dentro de los propios grupos nativos de distintas generaciones, por los cambios de roles entre hombres y mujeres, entre muchos otros factores de interculturalidad. Es significativo que la preocupación por los imaginarios urbanos aparezca simultáneamente con la irrupción de secciones sobre las ciudades en los periódicos de muchos países. Así como hay una sección de política, otra de asuntos policiales, otra de cultura, otra de economía, existe una sección sobre la ciudad. La ciudad aparece como un objeto de preocupación.” (García, entrevista de Lindón, 2007: 93).

Sin duda, estos autores y otros cercanos, como Marc Augé o Manuel Delgado, han dejado huella en cómo investigar la ciudad desde perspectivas más subjetivas y variables, las que consideran a quienes

desde dentro hacen, viven, interpretan y en ocasiones padecen la ciudad; y a quienes desde fuera la perciben y disfrutan de ella.⁹ Lo que queda de manifiesto en los imaginarios individuales y colectivos.

Cabe destacar que varios autores latinoamericanos han sido pioneros del estudio de los imaginarios de la ciudad, y su investigación sigue en ascenso. El ya citado teórico Daniel Hiernaux (2007) y Alicia Lindón, entienden que esto se debe a dos circunstancias:

“[...] una es el auge que vienen tomando las aproximaciones cualitativas, no ajeno a las limitaciones evidenciadas por las visiones cuantitativas sin que ello haya derivado necesariamente en visiones dicotómicas. La otra es la constitución de miradas crecientemente más transdisciplinarias, camino en el cual el pensamiento latinoamericano ha mostrado menos ataduras que otros. Posiblemente, esto se relaciona con el hecho de que las tradiciones disciplinarias no tienen historias tan densas ni extensas. Aunque tal vez también se asocie a que las realidades latinoamericanas suelen desbordar todos los esquemas interpretativos disciplinarios. Así, los imaginarios se han constituido en un enfoque (o mejor aún, en múltiples enfoques) que tiene la capacidad de articular pensadores y conceptos procedentes de diversas ciencias sociales, particularmente, la psicología, la sociología, la antropología, las ciencias de la comunicación, la geografía humana, los estudios culturales y la semiótica.” (Lindón y Hiernaux, 2007: 159).

Esto justifica que el interés del estudio del fenómeno urbano y de lo que preocupa a los ciudadanos de sus ciudades¹⁰ se realice desde perspectivas socio-culturales y no desde la perspectiva formal-económica, que ha sido la dominante en el estudio de la ciudad en la crítica arquitectónica. Una tendencia insuficiente que poco a poco empieza a dar un giro, cuando consideramos los imaginarios para entender los fenómenos socio-culturales asociados al espacio urbano. En este sentido se pone de manifiesto la viabilidad para estudiar donde otros lo han hecho, pero desde otra perspectiva, la arquitectónica.

2.2. Imaginarios Topofilicos

Con relación al espacio urbano, existe una tipología de imaginarios de especial interés para nuestro estudio: los **imaginarios topofilicos**. Estos se centran en el gusto y/o agrado que se tiene/siente por un lugar, lo que implica necesariamente adentrarse en la evaluación y valoración del entorno por parte de quienes los viven/perciben.

El primer registro del término **Topofilia** se atribuye a Yi Fu Tuan (2007). Sus definiciones resaltan el comentado aspecto afectivo:

⁹ Si nos enfocamos en la actividad turística.

¹⁰ Como los imaginarios del miedo y la inseguridad que tanto preocupa a los ciudadanos de los países latinoamericanos.

“El lazo afectivo entre las personas y el lugar o el ambiente circundante” (Tuan, 2007: 13).

“[...] los vínculos afectivos del ser humano con el entorno material” (Tuan, 2007:130).

“[...] el conjunto de relaciones afectivas y de emociones positivas que el ser humano mantiene por un determinado lugar” (Tuan, en Yory, 1999: 51).

Este sentimiento empático hacia el medio (espacio) puede surgir de diversas maneras: por el gusto (nostálgico) de regresar a la casa de nuestra infancia; al pasear por una calle específica de nuestra ciudad; sentarnos en un banco concreto en un parque; escalar una montaña por las vistas que nos ofrece; y, particularmente, puede relacionarse con el placer que nos produce visitar un lugar turístico. Es decir, los imaginarios turísticos pueden volverse *topofilicos* cuando en el turista surgen sentimientos positivos y afectivos ante lo que se encuentra cuando viaja, y cuando consume los lugares turísticos de forma real o imaginaria.

“Es posible que ese gusto se ancle en diferentes rasgos del lugar, reales o fantasiosos, por ejemplo, la presencia de rasgos naturales. El imaginario topofilico de lo “verde”, como expresión de la naturaleza, es bastante difundido. [...] En otros casos, suele ocurrir que el sentido topofilico se ancle en circunstancias históricas asociadas al lugar, o bien a perspectivas visuales (de tipo paisajístico) que se pueden obtener desde el lugar, como suele ocurrir con los lugares altos; o simplemente a las ventajas y comodidades que representan distintos servicios y equipamientos urbanos disponibles en el lugar.” (Lindón y Hiernaux, 2007: 163).

Tuan (2007) afirma: *“El ser humano percibe el mundo de forma simultánea a través de todos los sentidos. La información potencialmente disponible para él es inmensa”*. No obstante, la percepción opta por un sentido de preferencia, que de manera generalizada está dominada por el sentido de la vista. Algo que el mismo autor subraya cuando dice: *“El órgano de los sentidos que se ejercita con preferencia varía según el individuo y su cultura. En la sociedad moderna el hombre depende más y más de la visión. El espacio para él es cerrado y estático: es un marco o matriz donde se sitúan los objetos. Sin objetos ni límites, el espacio es vacío. Vacío porque no hay nada para ver, aunque pudiera estar ocupado por el viento.” (Tuan, 2007: 22-23).*

Y si es posible encontrar diferencias en la percepción y evaluación del espacio/territorio en base a factores fisiológicos (edad, sexo, etc.), estas discrepancias aumentan cuando se consideran otros aspectos como el nivel cultural, económico, etc. Tuan asegura que: *“Para comprender las preferencias de un individuo con respecto al entorno, deberíamos examinar su herencia biológica, la forma en que ha sido criado, su educación, su trabajo y su medio material.” (Tuan, 2007: 87).* Pese a ocurrir a nivel individual, estos aspectos se manifiestan también a nivel colectivo y responden a factores comunes entre los seres que integran la sociedad.

En el caso de los lugares turísticos, otra condicionante que interviene en la percepción que resulta de interés, es el lugar de residencia de quién evalúa, diferenciando a partir de esto, a los visitantes de los residentes locales. El visitante tiene una visión parcial (por lo general acotada a las zonas destinadas a los usos turísticos), e idealizada gracias a los imaginarios turísticos que le han motivado a desplazarse hasta ahí. Su condición de turista también lo predispone a la observación consciente (aunque muchas veces sea a través del visor de su cámara), al disfrute. Y en muchos casos *“la confrontación con lo nuevo”* (Tuan, 2007: 92) le producirá la necesidad de describir y expresar lo percibido. Lo que hará de forma espontánea en el momento que ocurre la experiencia y más tarde cuando comparta sus impresiones con otros.

Esta perspectiva turística de los lugares será esencialmente estética, es decir, responderá a estímulos sensitivos, principalmente visuales, que pueden quedarse en lo superficial. Tuan (2007:95) cita ejemplos de esto cuando afirma: *“Tanto el entusiasmo del foráneo como su postura crítica pueden ser superficiales. Así, un turista en el casco viejo de una ciudad europea se deleitará con sus oscuras calles adoquinadas sus entrañables rincones y esquinas, sus viviendas sólidas y pintorescas, y sus curiosas tiendas, sin preguntarse cómo vive la gente. Un turista en el Barrio Chino se sentirá encantado por la estimulación visual y olfativa, pero se marchará sin enterarse del hacinamiento, las vidas grises o el juego ilegal que se ocultan detrás de las chillonas fachadas.”*

En cambio el residente local tiene una perspectiva más compleja del entorno, ya que incluye en su evaluación, aquellos lugares poco o nada visitados por los turistas. No obstante, su percepción puede ser presa de la cotidianidad, ya que estarán más habituados al aspecto de la ciudad, con el “riesgo” de dejar de percibir su belleza. Sumado al hecho de que serán más conscientes y críticos con sus desperfectos. Sobre esto último, Kevin Lynch (2006) refiriéndose a los ciudadanos norteamericanos afirma: *“[Los norteamericanos] tienen bastante claridad en lo tocante a la fealdad del mundo en que viven, y de viva voz se expresan en cuanto a la suciedad, el humo, el calor, la congestión, el caos y aun la monotonía que hay en todo ello. Pero casi no tienen conciencia del valor potencial de un contorno armonioso, de un mundo que pueden haber entrevisto fugazmente tan sólo como turistas o como fugados viajeros durante las vacaciones. No pueden tener clara noción de lo que puede representar un escenario como deleite cotidiano, como ancla permanente de sus vidas o como acrecentamiento del sentido y la riqueza del mundo.”* (Lynch, 2006: 10-11).

Por otro lado, aun cuando la ciudad está en constante transformación, el factor “sorpresa” será menor para el habitante local, que la que presenta el turista, ya que al estar acostumbrados al entorno, la percepción consiente disminuye. Se entiende así que el turista ofrece un enfoque nuevo, que permite ver de la ciudad, lo que sus residentes han dejado de percibir. *“El ser humano es excepcionalmente adaptable. Belleza o fealdad tienden a sumergirse en el subconsciente a medida que aprendemos a vivir en el mundo, y a menudo el visitante es capaz de percibir en un ambiente méritos y defectos que han dejado de ser visibles para el residente.”* (Tuan, 2007: 95).

Estas diferencias, sitúan al turista en una posición “privilegiada” como sujetos predispuestos a la *topofilia*, de acuerdo a que bajo el prisma del deleite y la predisposición al goce, obviará la “fealdad” del lugar turístico. Pero con independencia de su condición (visitante o residente), el entorno no será indiferente para el receptor, ya que los sentimientos afectivos por el entorno se manifiestan de igual manera en unos y otros. Lo destacable es que gracias a los efectos de los imaginarios turísticos, la *estima* por el lugar puede surgir incluso antes de estar en el lugar a visitar. Querencia que busca ser confirmada al estar ante el objeto (lugar, sitio) deseado. Esto es importante y explica porque la opinión del turista es un dato de gran interés para los gestores turísticos. Como ya se dijo, en definitiva, es a partir del grado de satisfacción como se valorará el éxito turístico. No en vano, la vinculación afectiva de los turistas hacia los lugares tiene cada vez más importancia para los encargados del marketing turístico, quienes utilizan palabras o imágenes relativas a emociones afectivas (“*Castilla-La Mancha, descubre y siente*”, “*Colombia es pasión*”, etc.).¹¹

Ahora bien, en la valoración que hacemos del entorno, la *Topofilia* también puede desplegarse en otro tipo de emociones, las cuales dan lugar a otras “filias” por el lugar. *Filias* que pueden ser a veces positivas, “*si la Topofilia alcanza el grado de despertar un sentimiento reverencial, se convierte en Topolatría: la adoración por un lugar.*” (Mata, 1984, en Yory, 1999:51). Pero en otras serán negativas, manifestándose, por ejemplo, en término de rechazo “*cuando ciertos lugares suscitan en las personas reacciones de miedo, aversión o repulsión, se genera la Topofobia.*” (Mata, 1984, en Yory, 1999:51). O bien en términos de desconcierto, “*pero el sentimiento que más se manifiesta en el hombre moderno es, probablemente, la Toponegligencia, es decir, el descuido, la tendencia a perder el sentido del lugar, el corte con las raíces que unen al hombre con el medio en el que vive.*”¹² (Mata, 1984, en Yory, 1999:51).

Un ejemplo llevado al extremo de *topofilia* vinculada a un lugar turístico, se manifiesta en el afecto que ciertos objetos despiertan en algunas personas, cuando se despierta una atracción emocional y sentimental (incluyendo el deseo sexual) por ellos. Este fenómeno se conoce como *objetofilia*.¹³ Y aun cuando los objetos que producen esta reacción afectiva pueden ser de cualquier naturaleza (por ejemplo objetos de uso cotidiano como coches, bicicletas, rejas, etc.), existen registros repetidos de enamorados a objetos arquitectónicos considerados atractivos turísticos o réplicas de estos.

Tal es el caso de una ex militar estadounidense, que de acuerdo a declaraciones de la prensa, se “enamoró” de la Torre Eiffel llegando incluso a casarse simbólicamente con ella una ceremonia en la que participaron familiares y amigos. A partir de este acontecimiento, adoptó el nombre de Erika La Tour Eiffel.¹⁴

¹¹ Tema que se desarrolla en el capítulo 3.3.2. *¿Cómo analizar la participación de la arquitectura en la publicidad turística? b. Códigos de la imagen publicitaria. El acento de la publicidad turística y arquitectura.*

¹² MATA, Josán, «Topofilia, una pasión necesaria», en *Revista Integral*, Madrid, No. 132, 1984, p. 13. Citado en Yory (1999: 51).

¹³ Ver: <http://www.larazon.es/noticia/1669-objetofilia-lo-cotidiano-transformado-en-deseo-sexual> (consulta: 10 de diciembre de 2012).

¹⁴ Ver: <http://www.objectum-sexuality.org/> (consulta: 10 de diciembre de 2012).



Fig. 2. *Objetofilia*. Una mujer enamorada de la Estatua de la Libertad.¹⁵

Extremos como el de Erika La Tour Eiffel o el de la mujer enamorada de la *Estatua de La Libertad* (Fig. 2), pueden ser producto de distorsiones cognitivas significativas o deberse a la búsqueda de notoriedad sensacionalistas, pero lo interesante aquí es mostrar que los vínculos afectivos que derivan de los imaginarios pueden causar emociones destacadas e incluso obsesivas en las personas.

2.3. Delimitación territorial de los Imaginarios Turísticos

“El imaginario contribuye a organizar las concepciones, las percepciones y las prácticas espaciales” (Debarbieux, 2003, en Lindón y Hiernaux, 2007: 159).

Entendemos que los elementos espaciales que configuran las ciudades (incluyendo las turísticas) son su geografía, arquitectura, historia... y mucha imaginación. Las ciudades las anhelamos, vivimos, queremos, detestamos... en fin, nos las apropiamos. Intentamos situarnos en ellas para *“poder construir una relación entre el espacio y nosotros, para poder leer y comprender el lugar a través de su forma”* (Basilico, 2008: 118). También las aprendemos y recreamos a través de la imagen, el relato y los objetos que las representan, buscando en ellas una identidad propia.

Basado en esta constatación, el objetivo de este apartado es ordenar los imaginarios de acuerdo a su delimitación territorial, ya que se identifica que muchos de ellos están determinados y/o asociados a divisiones geográficas y sociales específicas.

Cabe aclarar que no se trata de hacer una ordenación del territorio como es costumbre para urbanistas y políticos, ni una delimitación de espacios por unidades ambientales turísticas,¹⁶ como podrían

¹⁵ Declaración de una mujer enamorada de la Estatua de la Libertad: *“«Ella es mi amante a larga distancia y estoy impresionada por lo imponente que es. Otras personas pueden estar en 'shock' al pensar que pueden existir tener sentimientos románticos hacia un objeto, pero no soy igual que ellos», dijo Amanda sobre su romance con la estatua, a la que denomina cariñosamente «Libby». Ha visitado Manhattan cuatro veces para «acariciarla y, asomada a una ventana, poder besar su pelo»* Blanco, I. (2012).

hacerlo los especialistas en turismo, ni tampoco se tratarán las repercusiones medioambientales a causa del turismo. La delimitación territorial del imaginario propuesta implica, sobre todo, definir las características medioambientales (geográficas, morfológicas, climáticas, etc.), sociales y culturales que dan identidad a un territorio turístico. Características que están vinculadas a un imaginario colectivo fuertemente consolidado y que se manifiestan en diferentes escalas geográficas. Las cuales a la vez se relacionan con formas concretas de hacer turismo y con las propias repercusiones que los imaginarios manifiestan en el espacio.

Esto equivale a lo que Debarbieux define como “*imaginarios geográficos*”, entendidos como: “*un conjunto de imágenes ‘mentales’ relacionadas entre sí, que confieren –sea para un individuo o un grupo– un significado y una coherencia relativa a una localización, una distribución o la interacción de fenómenos en el espacio*” (Debarbieux, 2003, en Lindón y Hiernaux, 2007: 159). En ellos se incluyen ideas y estereotipos globalmente aceptados y difundidos, pero en este caso, vistos bajo un matiz turístico. Para explicarlo, hemos desarrollado una clasificación que responde a estos criterios:

Delimitaciones territoriales del turismo y sus imaginarios turísticos			
Clasificación	Comprende	Ejemplos	Características comunes
a. Gran escala	Continentes	África, América, Asia, Europa, Oceanía, Antártida	<ul style="list-style-type: none"> - Geografía - Paisaje - Clima - Idioma-lengua (El acento) - Creencias religiosas - Cultura - Moneda
	Regiones (dentro de un país o de varios de ellos)	Oriente y Occidente, Latinoamérica, Países Árabes, Europa del Este, El Mediterráneo, El Caribe, etc.	
	Países	Francia, U.S.A., China, España, Italia, Reino Unido, Alemania, México, etc.	
	Recorridos turísticos	Cruceros, Circuitos turísticos, etc.	
b. Escala media	Especificaciones de la geografía, el clima, o el entorno natural	Destinos vinculados a sus características naturales: costa, montaña, desierto, etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Naturaleza - Formas urbanas - Manifestaciones culturales - Atracciones turísticas - Tipologías arquitectónicas
	La ciudad o núcleos urbanos	Ciudades de interés turístico	
	Pequeños poblados	Pueblos	
	Rutas turísticas	Varios puntos dentro de un espacio limitado como parte del atractivo	
c. Pequeña escala	Zonas turísticas delimitadas	<i>La Zona Dorada de Acapulco, Las Ramblas de Barcelona</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Arquitectura - Imagen urbana - Mobiliario urbano - Usos turísticos - Acotación limitada
	El entorno de un monumento	<i>Fontana de Trevi</i>	
	Recorridos turísticos	<i>El Madrid de los Asturias</i>	
	El edificio con fines turísticos	a. Regiones Frontales b. Regiones Traseras	<ul style="list-style-type: none"> - Usos

Tabla 2. Elaboración propia.

¹⁶ “*El concepto de unidad ambiental turística responde a un espacio que posee un recurso territorial turístico básico, o en su defecto, reúne un mínimo de recursos territoriales complementarios que posibilita la dinamización turística de ese espacio*” (López Olivares, 1998, en Antón y González 2005: 80).

Cada una de las escalas consideradas puede incluir más de un imaginario turístico, pero es habitual que exista un imaginario sobresaliente que identifique el territorio a nivel global. Así mismo, cada escala tiene vinculada una arquitectura específica. Revisamos a continuación los imaginarios asociados a cada una de ellas.

a. Gran escala

Por lo general los imaginarios asociados a la *Gran escala* son colectivos, se extienden y aceptan globalmente, aunque no son necesariamente turísticos. Este tipo de imaginarios han sido definidos por Lindón y Hiernaux (2007: 162-163) como imaginarios “*dominantes e incluso colonizadores*” que migran. Es decir, aquellos que “*no sólo están anclados a un grupo social, sino que son asumidos por muchos otros grupos sociales, incluso en diferentes ciudades y distintos países*” (Lindón y Hiernaux 2007: 162). Tales como el imaginario “europeo”, “latino”, “francés”, “español”, “alemán”, “mediterráneo”, “caribeño”, “urbano”, “rural”, etc.¹⁷

En síntesis, los imaginarios de la *Gran escala* son aquellos que se identifican por su geografía, paisaje, clima, idioma (lengua y acento), creencias religiosas, cultura e incluso por la moneda que se utilice y suelen estar asumidos y aceptados globalmente por muchos y diferentes grupos sociales de diferentes ciudades e incluso distintos países.



Fig. 3. Ejemplo del imaginario turístico de América del Norte.



Fig. 4. Ejemplo del imaginario turístico de América Central.



Fig. 5. Ejemplo del imaginario turístico de América del Sur.



Fig. 6. Ejemplo del imaginario turístico de América del Norte.



Fig. 7. Ejemplo del imaginario turístico de Centroamérica.



Fig. 8. Ejemplo del imaginario turístico de América del Sur.

Van desde las identificaciones y diferenciaciones que hacemos por ejemplo entre Oriente y Occidente; asociaciones y generalizaciones a diferentes tipologías turísticas de acuerdo al continente, (por

¹⁷ Es preciso anotar que esta aproximación es general, pues se entiende que los imaginarios colectivos serán diferentes de acuerdo a la subjetividad de quien los emita e intérprete. Así lo “español” (en el sentido de nación), no será lo mismo para los norteamericanos que para los africanos o los sudamericanos, así como tampoco será lo mismo para los madrileños, que para los catalanes.

ejemplo si asociamos Europa a un turismo cultural); divisiones dentro de un mismo continente, (como por ejemplo la división de América en: Norte América, Centro América y América del Sur (Figs. 3-8), donde cada una se identifica con características turísticas específicas), por mencionar algunas.

En esta categoría se incluyen también regiones bastas y extensas que comparten alguna característica física, aun cuando tengan una geografía y una cultura muy distinta; como los imaginarios del Mediterráneo o del Caribe, donde varios países comparten el mar que los delimita, además de otras características como el paisaje, el clima, la naturaleza, o la arquitectura, y que les ha conferido una identidad socialmente aceptada. En cuyo caso, y aun cuando compartan las características que le dan identidad y fuerza al imaginario, su percepción global puede variar de un país a otro de acuerdo a la fuerza que tenga la actividad turística en cada uno (según su oferta, popularidad, marketing turístico, seguridad, entre otras cosas).

Tal como ocurre con el imaginario del Mediterráneo (Figs. 9-10), que está más relacionado con la Europa meridional que con África septentrional o con Asia occidental, aun cuando estas dos zonas geográficas también conforman la región.



Fig. 9. Ejemplo del imaginario turístico del Mediterráneo. Grecia.



Fig. 10. Imaginario europeo del Mediterráneo. "Itinerario del crucero Mediterráneo clásico".

Aquí se incluyen también las percepciones sociales del turismo en su división por países (a grandes rasgos), en los que tienen cabida todas las asociaciones a los arquetipos conocidos a nivel universal que relacionan un lugar con una idea generalizada, como la Italia monumental, histórica y romántica de turismo cultural; o la Cuba alegre, cálida, despreocupada de un turismo de sol y playa.

En este tipo de imaginarios se consideran además, todos aquellos productos de la percepción de recorridos turísticos que incluyen la visita a varios países, como ocurre en los viajes del turismo organizado en los que se visitan varios destinos (países o ciudades):

- *El tour de las Ciudades Imperiales*: Beijing, Sian, Shanghái, o bien, Praga, Viena, Budapest, Múnich.
- *La Ruta de la Seda*: Beijing, Gran Muralla, Xian, Dunhuang, Turpan, Urumqi, Shanghái.
- *El Mundo Maya*: México, El Salvador, Belice, Guatemala, Honduras.

- Europa: Madrid, Burdeos, París, Ginebra, Venecia, Rávena, Asís, Roma, Florencia, Pisa, Santa Margarita de Ligor, Montecarlo, Niza, Avignon, Barcelona.
- Cruceros por el Caribe que inician en Miami.
- Los viajes combinados (muy habituales en los viajes de novios) cuyos recorridos inician con visitas de ciudades de interior y terminan en un destino de sol y playa, aun en países distintos, por ejemplo: “*La Gran Manzana y Rivera Maya*” o “*Los Ángeles e Islas Fiji*”.¹⁸

b. Escala media

Aunque se refieren a una escala geográfica menor que la anterior, el ámbito de influencia de estos imaginarios puede abarcar amplias zonas territoriales. Haciendo un acercamiento, estos imaginarios se vinculan a entidades espaciales tales como un entorno natural determinado, formas urbanas características, construcciones específicas asociadas a una región (“arquitectura tradicional nórdica”, “arquitectura mediterránea”, etc.), manifestaciones culturales y a la suma de las atracciones turísticas que se localizan en un destino turístico determinado. Son también considerados imaginarios colectivos aceptados y reproducidos a nivel global.

En ellos, se reduce la escala geográfica de percepción respecto a la anterior, pero se mantiene la generalización en dos aspectos principalmente: a) por un lado, en los tópicos naturales asociados a ellos y b) por otro, al tipo de turismo que en ellos pueden disfrutarse. Por ejemplo se consideran aquí, los imaginarios que responden a características naturales generales, como los destinos de costa, de montaña, de desierto, de selva, que pueden disfrutarse turísticamente en diferentes lugares del mundo (V.gr. el imaginario turístico del Caribe, Fig. 11). Que si bien, pueden compartir características climáticas, paisajísticas, de diversidad biológica, etc.; se diferenciarán por los valores culturales locales.



Fig. 11. Ejemplo del imaginario turístico del Caribe. México.

Otra forma de manifestación territorial de los imaginarios incluida en la *Escala media* es la dimensión urbana, que puede identificarse tanto por su morfología (ciudades lineales, ortogonales, radiales, etc.),

¹⁸ Paquetes para novios ofrecidos en la agencia de viajes *El Corte Inglés*.

por sus densidades ocupacionales (difusas, compactas) y por su uso dominante (ciudades defensivas, industriales, turísticas –como Benidorm, Acapulco y Miami, Figs. 12-14–, etc.).

En este caso se encuentran las ciudades que tienen una potencialidad turística reconocida y equiparable, que compiten entre ellas a nivel internacional para posicionarse y destacar en el negocio turístico global, como París, Tokio, Nueva York, Madrid, Buenos Aires, Berlín, etc. Así como otras de menor renombre que tienen un interés turístico más específico pero también equiparable en su escala, como Cuenca, Salamanca o Ávila.



Fig. 12. Ejemplo del imaginario turístico de la costa. Apartamentos turísticos en Benidorm.



Fig. 13. Ejemplo del imaginario turístico de la costa. Apartamentos turísticos en Acapulco.



Fig. 14. Ejemplo del imaginario turístico de la costa. Apartamentos turísticos en Miami.

Desde la perspectiva del turismo global, es interesante observar que los *imaginarios de Escala media* suelen vincularse también a tipologías arquitectónicas específicas; tales como el albergue de montaña para esquiadores, el hostel para jóvenes en las metrópolis o el “apartamento turístico” de sol y playa. Y aun cuando la extensión territorial y número de habitantes sea una comparación dispar, se incluyen aquí también poblados pequeños que en su conjunto son fuertemente identificados como destinos de interés turístico; como Isla de Pascua en Chile (Fig. 15) o San Juan Chamula en México (Fig. 16).



Fig. 15. Ejemplo del imaginario de Isla de Pascua, Chile.

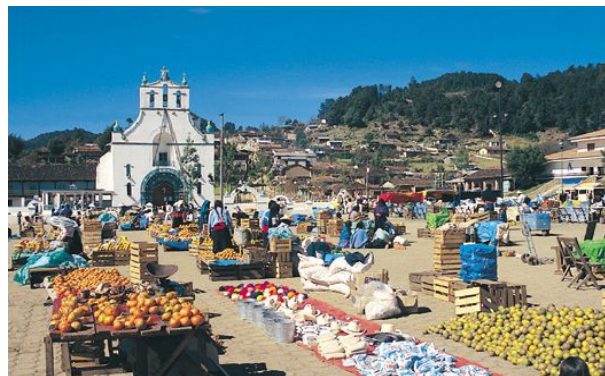


Fig. 16. Ejemplo del imaginario de San Juan Chamula, México.

Por último, cabría mencionar aquí los imaginarios de recorridos o rutas turísticas con una tradición de importancia y que se pueden considerar el propio motivo del viaje o parte significativa del atractivo de un lugar, como por ejemplo el *Camino de Santiago* (Fig. 17) o *La Ruta de Lawrence de Arabia*.



Fig. 17. Real Camino Francés. Camino de Santiago.

c. Pequeña escala

Un acercamiento más próximo de los imaginarios y su vinculación territorial, se focaliza en zonas que dentro de un destino turístico se consideran de uso turístico, bien si se comparten con los habitantes locales (como un centro urbano), o aquellas de uso exclusivo para los turistas (como un complejo turístico cerrado). Estas zonas pueden no tener una delimitación física que “las contenga”, como sería el centro histórico en una ciudad, pero sus circunscripciones, por lo general, sí estarán claramente diferenciadas a través de elementos que hacen que se distingan de otras. Nos referimos a cuestiones tales como la calidad de las infraestructuras y equipamientos disponibles, la iconografía utilizada, el mobiliario y transporte urbano, la seguridad, así como por usos del suelo más enfocados al turismo.

En la pequeña escala suelen establecerse recorridos estratégicos que incluyen atractivos y establecimientos enfocados para los visitantes, que pueden o no, seguir un tema común.

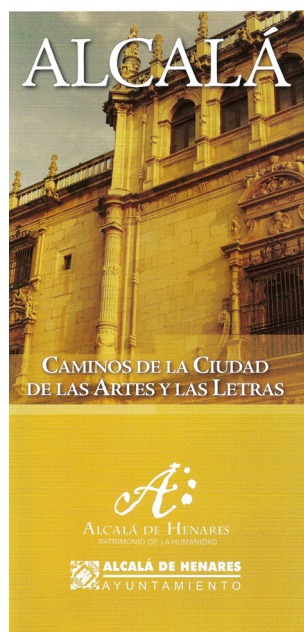


Fig. 18. Rutas turísticas "Caminos de la Ciudad de las Artes y las Letras" de Alcalá de Henares.



Fig. 19. Mapa de las Rutas.

Una muestra clara de esta estrategia es el proyecto *Caminos de la Ciudad de las Artes y las Letras* de Alcalá de Henares (Figs. 18-19). Propone 5 rutas que recorren hitos de la ciudad relacionados a acontecimientos y experiencias intelectuales e históricas que han marcado el carácter de la ciudad a lo largo del tiempo: “*Camino de Cervantes, Camino de las imprentas, Camino del Nuevo Mundo, Camino del Teatro y Camino de los Estudiantes.*” (Concejalía de Turismo de Alcalá. 2013).

Después de la zona turística y el recorrido turístico (o rutas) dentro de un destino, una aproximación aun más cercana dentro de esta escala, es el entorno próximo de un atractivo turístico. Cuyas características físicas, espaciales e incluso la dinámica social que se viven a su alrededor, se ve influidas y diferenciadas de otras zonas dentro de un mismo destino; ya sea por el movimiento de turistas y servidores turísticos que generan las atracciones, el tipo de servicios cercanos, las normativas de construcción, etc.

V.gr., *La Rione de Trevi*¹⁹ (región de Trevi) en torno a la *Fontana di Trevi* en Roma, llena de turistas deseosos de lanzar unas monedas a la fuente, se ve circundada de heladerías, tiendas o puestos de *souvenirs*, restaurantes y hoteles (Fig. 20). Como también la Calle Rodeo en Beverly Hills, reconocida por sus tiendas (Fig. 21).



Fig. 20. Ambiente en la Fontana di Trevi, Roma. Una zona llena de heladerías, tiendas de restaurantes y una cantidad incesante de turistas deseos de tirar unas monedas a la fuente y hacerse la mítica foto.



Fig. 21. Calle Rodeo en Beverly Hills, famosa por sus tiendas de lujo y ocio exclusivo. La arquitectura de esta calle se inspira en la arquitectura europea, que responde al imaginario del lujo.

Estas diferencias serán por lo general proporcionales a la afluencia de visitantes que se acercan a los atractivos turísticos por su interés y a los imaginarios específicos a los que responden. Con ello modifican y condicionan los usos, el ambiente, la seguridad, el comercio, los servicios y los precios del espacio circundante a un edificio icónico o un conjunto de edificios de destacada importancia.

Finalmente, aun cuando hablamos de territorio, cabe hacer un inciso para indicar que es posible identificar una **micro-escala** en los imaginarios turísticos, esta vez referida a la arquitectura. Se trata

¹⁹ Distrito del centro de Roma.

de las diferencias de **uso** dentro de una edificación cuando son de tipo turístico. En las que pueden distinguirse:

- a. Espacios para el disfrute de los turistas (claramente diferenciados de los ocupados únicamente por el personal), como ocurre en la zona de piscina de los hoteles, el área de comensales en restaurantes o las galerías en los museos. Son lugares donde la relajación, el juego, la privacidad, la contemplación y el hedonismo tienen cabida únicamente para el turista. La utilización que los empleados hacen de estas áreas, se definen por el desempeño de su trabajo al servicio de los turistas.
- b. Áreas exclusivas para el uso de los empleados, como las zonas de descanso, oficinas administrativas, taquillas y servicios para el personal, comedores, etc.

Esta división estructural por zonas de acuerdo a quien hace uso de ellas, responde tanto a una división espacial como social, como ya vimos cuando se explicaban las “*Regiones frontales*” y “*Regiones traseras*” de Erving Goffman (en MacCannell, 2003).²⁰

Las escalas territoriales del imaginario turístico en un caso concreto

Si a manera de repaso hacemos el ejercicio de describir todas las delimitaciones territoriales de los imaginarios turísticos podemos partir, por ejemplo, del turismo de una Europa vinculada a la cultura,²¹ relacionado a la historia por ser cuna de artistas y pensadores relevantes, así como por su belleza paisajística y su exuberante arquitectura. Continuando, en la **Gran Escala**, si nos centramos en España, podemos ver que su imaginario turístico representa magistralmente el imaginario del turismo europeo (Fig. 22), con la ventaja de poseer una variedad rica en ecosistemas, así como un clima privilegiado, y muchas horas de sol respecto al resto de Europa durante algunos períodos del año.



Fig. 22. Itinerario turístico “Clásicos europeos”, *Europamundo* (2014).

²⁰ Ver apartado 1.2.3. *Modelo de formación de los imaginarios turísticos. f. Sexto período. Experiencia del viaje.*

²¹ Aun cuando Europa tiene un imaginario cultural general, el imaginario de la Europa del Norte se diferencia de la Europa del Sur, que también tiene en su haber un imaginario de sol y playa y de juerga continua.



Fig. 23. Mapa turístico de Madrid.



Fig. 24. Portada de la revista EsMADRIDmagazine.

Acercándonos a la *Escala media*, Madrid es ciudad reconocida por su alta potencialidad turística (Fig. 23), asociada sobre todo a la oferta en torno a:

- La cultura, ya que cuenta con numerosos monumentos de interés como *La Puerta de Alcalá*, *La Cibeles* o el *Templo de Debod*, etc. (Fig. 24); museos y galerías de exposiciones de arte pictórico y plástico; puestas en escena con una agenda repleta de obras teatrales, danza y conciertos; eventos taurinos.
- La diversa oferta de ocio, tanto por su vida nocturna y la “marcha” para jóvenes; su oferta gastronómica; como por la concentración de tiendas en avenidas reconocidas (calle Serrano) y en los centros comerciales promovidos por el turismo de compras (*Las Rozas Village*);
- El turismo familiar que tiene lugar en los parques urbanos y temáticos (de atracciones, zoológico, etc.);
- Eventos deportivos de importancia como el *Mutua Madrid Open de Tenis* o partidos de fútbol de equipos locales como *El Real Madrid* u otros de carácter internacional;
- Eventos y festivales temáticos como la *Cibeles Fashion Week* o *FITUR (Feria Internacional de Turismo en España)*.

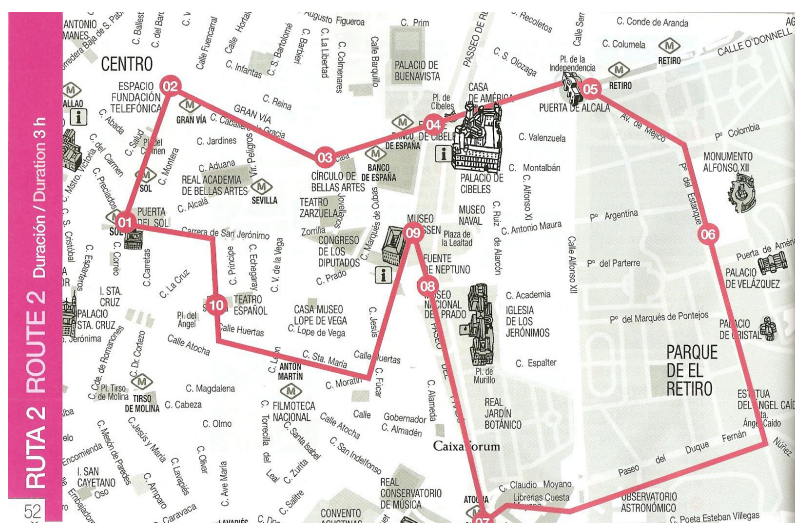


Fig. 25. Ruta Paseo del Arte.

Si nos aproximamos un poco más, ya en la *Pequeña escala*, podríamos concentrarnos en el recorrido del *Paseo del Arte* que incluye homónimos equiparables por su importancia como el *Museo del Prado*, el *Museo Reina Sofía*, el *Museo Thyssen-Bornemisza* (entre otros), que dan lugar al nombre de la ruta turística recomendada por el *Ayuntamiento de Madrid*, y que pertenece a lo que los habitantes locales y los visitantes temporales distinguen como la *Zona turística de Madrid* (Fig. 25).



Fig. 26. Mapa interior del Museo del Prado.

Dentro de esta ruta podemos elegir por ejemplo el emplazamiento del *Museo del Prado*, en cuyas áreas exteriores existe por lo general un ambiente relajado y contemplativo, donde no faltan los turistas fotografiándose al lado de la estatua de Velázquez y algunos vendedores de arte y artesanías ambulantes (Fig. 27).

Y si finalmente nos adentramos en el interior del museo (Fig. 26), reconoceríamos claramente las áreas de exposiciones y servicios para los turistas de aquellas de acceso exclusivo para los empleados (administración, restauración y conservación de las obras artísticas y áreas de servicios, etc.), áreas que determinan la *micro-escala* del imaginario turístico de Madrid.



Fig. 27. Entorno del Museo del Prado. Imagen de promoción turística de Madrid.

Síntesis de la Delimitación Territorial de los Imaginarios Turísticos

A manera de conclusión de este apartado cabe señalar que tanto la imagen como el marketing turístico y los medios que utilizamos para conocer un destino turístico, tienen una fuerte influencia en la forma en que se delimitan los territorios con fines turísticos. Esto es así porque la imagen publicitaria del turismo percibida a través de las guías o los mapas turísticos (entre otros medios) muestran una idealización delimitada de los lugares que reproducimos y transmitimos socialmente a través de los imaginarios, los cuales condicionan el qué apreciamos de los destinos turísticos y cómo lo hacemos. Nos indican también cómo “debemos” sentirnos y comportarnos en ellos y concretamente determinan el cómo identificamos y recorremos los lugares turísticos, abarcando desde la gran escala, hasta la micro-escala.

El análisis de la escala territorial desde el punto de vista de los imaginarios turísticos, revela también que el territorio en todas sus escalas suele manejar un recorrido temático, que si bien puede estar combinado (como el de los paquetes para novios), atiende por lo general a discurso principal.

Siguiendo el ejemplo ilustrado arriba, en la *gran escala* se podría hablar de un recorrido por Europa en el que se visiten varias ciudades culturales, denominado “La Europa Cultural” que incluye: España – Madrid, Barcelona–; Francia –París, Burdeos–; Suiza –Berna, Ginebra–; Italia –Venecia, Rávena, Asís, Roma, Florencia, Pisa–; Grecia –Atenas–; etc.). Y si entre estas ciudades reducimos a la *Escala media*, encontraremos que existen otros recorridos menores en los que se visitan varias atracciones turísticas que siguen una temática concreta, como: “La Ruta del Arte”, “Ruta del Madrid de los Asturias”, “Ruta del Madrid de los Borbones”, “La Ruta de la Tapa”. E incluso en la *Pequeña* y la *Micro-escala* encontramos que también existen puntos que dan sentido al valor simbólico de las atracciones turísticas (como sería ver “Las quince obras maestras” del Museo del Prado).

Pareciera que la ruta es necesaria (preferible) como guía para conocer el territorio en todas sus escalas porque incluye un relato, una historia, que da sentido al viaje. Y algo importante para nuestra disciplina, es que así como existe una ruta para cada una de las escalas del territorio turístico, también existe una arquitectura correspondiente:

- La *Gran escala* responde a los tópicos generales que equivalen a los estereotipos de las personas, que evocan lo que entendemos como arquitectura “árabe”, “mexicana”, “europea”, “mediterránea”, “caribeña”, “nórdica” etc.
- A *Mediana escala*, se verá relacionada a regionalismos más reducidos como “la arquitectura parisina”, “la arquitectura veneciana”, “la arquitectura gallega”.
- A la *Pequeña* puede corresponder los estilos constructivos de los distintos barrios de los destinos turísticos (el *Barrio Gótico*, *El Raval*, o el *Ensanche de Barcelona*), o a edificios simbólicos que le han dado identidad a determinadas ciudades (*El Coliseo*, *La Catedral de San Basilio*, *La Mezquita Azul*, *El Taj Mahal*, etc.).
- Finalmente, en la *Micro-escala* pueden distinguirse las diferencias espaciales, estéticas, lumínicas de los edificios, de acuerdo a quién haga uso de ellas (visitantes o empleados).

Las incidencias que tienen los imaginarios y la actividad turística en el territorio en todas sus escalas, también se reflejan en los **costes de vida** de los lugares turísticos, que afectan tanto a los visitantes como a los habitantes locales. Estos efectos económicos, pueden medirse también por en escalas, por ejemplo:

- En la *Gran escala*, estarían aquellos destinos que tienen una moneda fuerte se apreciarán como destinos caros (Suiza, Gran Bretaña, etc.), para aquellos turistas que viajan desde países que utilizan una moneda menos valuada.
- A *Escala media*, las ciudades se distinguen unas de otras, entre otros factores porque la actividad turística influye en el coste de la vivienda y del precio de los servicios públicos. En el caso español Madrid y Barcelona son las ciudades más caras para vivir²² y son también de las más turísticas.
- Y a *Pequeña escala* los precios de los servicios y los bienes varían según su localización, haciéndolos más costosos en relación a la cercanía a los atractivos turísticos.

Estas fluctuaciones, generan límites tangibles e intangibles que pueden llegar a provocar disgregaciones sociales y rechazo al turismo por parte de los habitantes locales (sobre todo en la *Pequeña* y la *Mediana escala*), cuando “*la ocupación del territorio, la configuración y equipamiento de los espacios habitables, así como la programación de actividades ciudadanas, se ejecute anteponiendo las necesidades y aspiraciones de los visitantes.*” (Goycoolea, 2003: 76). Condicionando con esto los comportamientos socioeconómicos, culturales y el uso que hacen del espacio los habitantes locales.

V.gr. un periódico catalán aborda la relación de turistas y barceloneses en las ramblas, ejemplificando con claridad la situación planteada: “*La Rambla, con nueve millones de visitantes al año, ha acabado por expulsar al ciudadano de a pie de su geografía y de sus terrazas –por los elevados precios de las consumiciones– y se ha convertido en una atracción turística más. [...] De ahí la voluntad del nuevo Ayuntamiento de devolver esta calle a sus ciudadanos a través de un plan que necesitará de una inversión de diez millones de euros. ‘La Rambla ha de ser un eje de referencia para los barceloneses desde la perspectiva cosmopolita, catalana y vecinal’, dijo el alcalde Xavier Trias.*” (Angulo, 2011).

Pero también, hay que decirlo, el turismo es una actividad cada vez más accesible y con una carga social cada vez más marcada, que genera migraciones temporales (pendulares) en todo el mundo, la cuales se dan de una forma expansiva y extensiva de acuerdo a la **potencialidad turística** de los destinos. Respecto a esto John Urry, estudioso de la sociología del turismo y la movilidad, afirma: “*La cultura implica y necesita formas diversas y extendidas de movilidad*” y que aparentemente, “*la movilidad se ha convertido en parte de las culturas contemporáneas.*” (Urry, 2007: 27).

De ahí que viajar se ha vuelto un derecho, una parte esencial de la vida, una necesidad, incluso un compromiso social, asumido cada vez con mayor naturalidad en las culturas contemporáneas. Y gracias a esta actividad, no sólo las culturas y las sociedades se han movilizado, también los lugares se han preparado para esta movilidad. De manera que hoy es posible llegar a lugares donde antes de la

²² De acuerdo a la lista de *Mercer Consulting*. (City Mayors, 2013).

actividad turística era prácticamente imposible, lo que también supone beneficios de comunicación y una forma de sustento para las sociedades receptoras. Esto implica una continua “reinvención” para aquellos lugares que buscan responder a una demanda cada vez más diversificada, exigente y en algunos casos exclusiva para los turistas, que repercute en las formas de vivir, gestionar y de construir las ciudades.

2.4. La arquitectura en la formación de los imaginarios en el proceso del viaje turístico

“En cada instante hay más de lo que la vista puede ver, más de lo que el oído puede oír, un escenario o un panorama que aguarda ser explorado. Nada se experimenta en sí mismo, sino siempre en relación con sus contornos, con las secuencias de acontecimientos que llevan a ello, con el recuerdo de experiencias anteriores.” (Lynch. 2006: 9).

En los apartados anteriores vimos algunas formas de vinculación existente entre imaginarios turísticos y arquitectura. Profundizando en el tema, el objetivo de este apartado es estudiar de manera más concreta cómo la arquitectura participa en el proceso de formación de los imaginarios turísticos, con la intención de poner de manifiesto la importancia e influencia que ésta tiene en los imaginarios en esos “viajes de ida”.²³ Es decir de cómo la arquitectura forma parte del mundo de las ideas, percepciones y expectativas de los turistas sobre las que hemos venido hablando.

Esta forma de estudiar la arquitectura ha sido poco habitual en la disciplina y no existe un método reconocido para hacerlo, sobre todo porque hablamos de términos subjetivos colectivos. Por tanto, para acercarnos al tema utilizaremos el **Modelo de formación de los imaginarios turísticos** antes propuesto,²⁴ pero esta vez haciendo hincapié en las manifestaciones arquitectónicas que se identifican en cada etapa del viaje turístico. Hemos introducido, eso sí, una diferencia: las nueve fases propuestas en el modelo antes presentado se han resumido en tres generales; las cuales responden a la temporalidad del viaje turístico, tal como se muestra a continuación.

Cabe señalar que la intención de sintetizar las fases es simplificar la lectura, pero se entiende que la implicación arquitectónica puede ocurrir de forma sutil en cada una de las nueve etapas del *Modelo* original de forma diferenciada. Tampoco hay que perder de vista que todas las fases son sumatorias, incluyentes y que se consideran inacabadas. Además, al estar sujetas a la percepción subjetiva, su construcción dependerá del observador y del “*saber lateral*” de este.

²³ Del que hablamos en el apartado 1.1.4. *Tipos de Imaginarios*.

²⁴ Ver apartado 1.2.3. *Modelo de formación de los imaginarios turísticos*.

La arquitectura en la formación de los imaginarios en el proceso del viaje turístico		
Proceso temporal del viaje turístico	Fases del <i>Modelo de formación de los imaginarios turísticos</i>	Papel de la arquitectura en el proceso
a. Antes del viaje	Fase 1. Formación de la imagen	La arquitectura como: - símbolo de identidad de un lugar - objeto de deseo - escenario imaginario en el que se idealizan las experiencias y las reacciones emocionales (alegría, felicidad, aventura, tranquilidad, etc.) que se desean vivir
	Fase 2. Búsqueda de información	
	Fase 3. Toma de decisiones	
	Fase 4. Preparación del viaje	
b. Durante el viaje	Fase 5. Viajar al destino	La arquitectura como: - equipamiento e infraestructuras necesarias para que la actividad turística pueda darse - elemento para satisfacer las necesidades físicas y emocionales del visitante temporal - escenario de la experiencia turística - co-protagonista ²⁵ de los registros fotográficos/filmográficos que realiza el turista durante el viaje
	Fase 6. Experiencia del viaje	
c. Después del viaje	Fase 7. Regreso a casa	La arquitectura como... - objeto de la memoria y del recuerdo - reproducciones y réplicas de los edificios considerados atractivos turísticos, materializadas en objetos como fotografías, videos y <i>souvenir</i> ²⁶
	Fase 8. Después del viaje	
	Fase 9. Período abierto	

Tabla 3. Elaboración propia.

a. Antes del viaje²⁷

La primera etapa del viaje –*formación de los imaginarios*– está fuertemente marcada por las imágenes que el turista percibe tanto en los soportes de promoción turística de forma directa (banners, folletos, anuncios publicitarios, etc.) o indirecta en medios sin intención turística expresa (*mass media*, cine, literatura, etc.). Estas imágenes contribuyen a consolidar la identidad y la mitificación de los destinos turísticos, ya sea como una estrategia de marketing o porque sintetizan los rasgos significativos de los lugares que se han vuelto turísticos.

²⁵ Por lo general el protagonista principal es el turista, quien se posiciona en primer plano ante los atractivos turísticos (monumentos, vistas, paisajes, etc.) en los registros fotográficos que realiza durante sus viajes. Los cuales utiliza como recuerdo para sí y como constancia de haber estado en un destino turístico para compartir (u ostentar) ante los demás.

²⁶ “*Subterfugios activadores de la memoria*”, término utilizado por Hiernaux, (2002: 31).

²⁷ Relacionado con las fases: 1) *Formación de la Imagen*, 2) *Búsqueda de Información*, 3) *Toma de Decisiones* y 4) *Preparación del viaje*, del *Modelo de formación de los imaginarios turísticos*.

Debido a su carácter tangible y simbólico, la arquitectura puede materializar de forma condensada algunas de las señas de identidad de un lugar turístico en estas imágenes. A veces lo hace como elemento principal, o bien, junto a otros símbolos reconocibles del lugar como la geografía, el paisaje, el clima, los rasgos culturales, los estilos de viaje ahí posibles, etc.; pero en suma afirmando, lo que de manera global se identifica de los lugares turísticos en los imaginarios colectivos.

En definitiva, la participación que tiene la arquitectura en esta etapa se relaciona con su carácter simbólico, que se abstrae en las imágenes que identifican un lugar turístico, tengan o no intención turística. En este sentido, forma parte de las dimensiones visuales, lingüísticas y conceptuales que generan los imaginarios sociales de los destinos turísticos y contribuye a motivar la decisión de viajar.

En un medio sin intención de promoción turística, como puede ser el cine, las historias se recrean en lugares por lo general bien identificados donde la arquitectura ayuda al director cinematográfico a situar al espectador, en el lugar donde acontece la historia. Así, basta una imagen del Coliseo para saber que la trama se desarrolla en Roma (Fig. 28), o nos tomaría un segundo en escena del *Palacio de Westminster* para saber que se trata de Londres. No en vano, en la película de *Buscando a Nemo*, en la odisea de Marlin (padre de Nemo), la pista más evidente de que los protagonistas han llegado a Sidney, es una imagen de la Ópera (Fig. 29).



Fig. 28. *Vacaciones en Roma* (1953). Muestra un itinerario por la ciudad a manera de guía turística.



Fig. 29. *Buscando a Nemo* (2003). “El éxito de la cinta está suponiendo la multiplicación de las visitas a la Gran Barrera de Coral (Australia) que es Patrimonio de la Humanidad desde 1981”. Rodríguez, M., y Fraiz, J. (s.f.).

Por lo general **la imagen de la arquitectura se utilizará para comunicar algo**, por lo tanto su tratamiento en la promoción turística dependerá del producto que se desea vender. Por ejemplo, en la publicidad del turismo cultural se presentará el patrimonio como un recurso de la alta cultura, en cambio en el turismo rural se destacarán el pintoresquismo de la arquitectura vernácula.



Fig. 30. Una Valencia vanguardista y moderna.

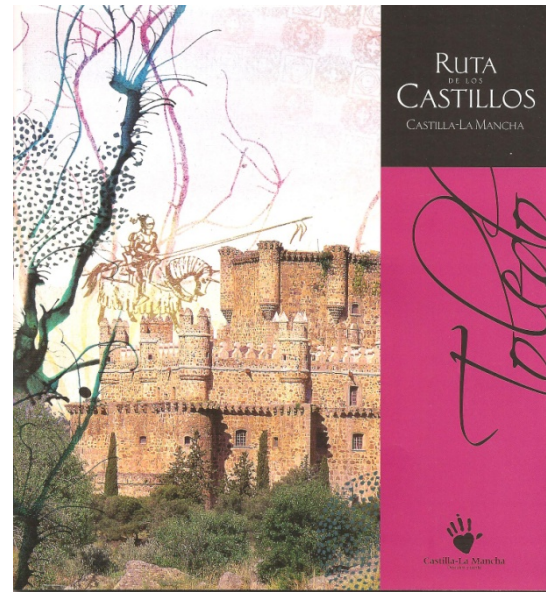


Fig. 31. Una Castilla La Mancha cultural e histórica.

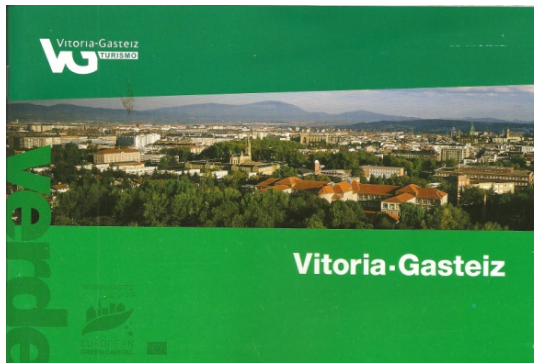


Fig. 32. Una Vitoria-Gasteiz verde.



Fig. 33. Una Barcelona diversa y vanguardista.

En estos ejemplos, vemos que la arquitectura es protagonista en la imagen publicitaria de estas cuatro ciudades españolas. Sin embargo, en cada caso se utiliza de forma diferente, enfatizando valores que distinguen o que buscan distinguir cada una de las ciudades promovidas. Concretamente en estos casos, a través de la arquitectura, las ciudades se definen como: moderna (Fig. 30), patrimonial/histórica (Fig. 31), ecológica/pintoresca (Fig. 32) y vanguardista (Fig. 33), en cada caso.

Como se mencionó, el uso de la arquitectura para comunicar una idea se manifiesta también en las imágenes que no tienen intencionalidad turística, pues en la *imagen inducida*²⁸ la arquitectura se utiliza como símbolo de asociación y transmisión de ideas en todos los contextos. Es decir, la arquitectura se emplea para transmitir un mensaje que es fácil de descifrar en la medida en que su valor simbólico sea reconocido en lo colectivo. De tal forma que los imaginarios asociados a la arquitectura o los contextos construidos se pretenden transferir al producto, servicio o marca promovidos. Esto lo señala Augé (2001: 114) cuando afirma: “*Para seducir y vender más se debe simbolizar (en el sentido de expresar, reflejar, traducir) el ambiente del momento o alguno de sus componentes.*”

²⁸ Ver el apartado 3.3. *La imagen de la arquitectura en la promoción turística. 3.3.1. Fundamentos teóricos. b. La imagen turística. Clasificación de la imagen turística.*

V. gr. en las Figs. 34 y 35 el producto que se promociona es un perfume, que claramente quiere destacar el romanticismo y la pasión, para hacerlo se ha recurrido al contexto urbano de Nueva York, destino que entre otras cosas, es muy popular para viajes de novios.²⁹

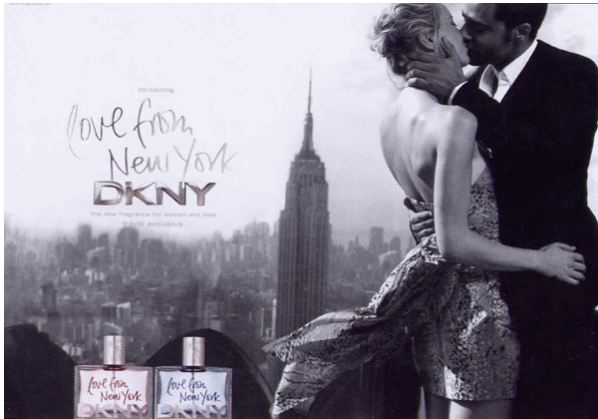


Fig. 34. Ejemplo de la vinculación de una marca con una ciudad.



Fig. 35. Ejemplo de la vinculación de una marca con una ciudad.

El empleo de la arquitectura con fines expresivos tiene una historia antigua, así lo demuestran múltiples manifestaciones artísticas como la pintura renacentista de Giovanni Antonio Canal (II Canaletto), famoso por sus paisajes urbanos de Venecia (Fig. 36).



Fig. 36. La Plaza de San Marcos de Venecia (1723-1724). Giovanni Antonio Canal.

Esta manera de utilizar la arquitectura suele poner mayor atención en aquella más majestuosa y monumental, en edificaciones icónicas, simbólicas y representativas. En suma, en lo que podríamos denominar “arquitectura de postal”. Así en su rol protagonista la arquitectura se convierte en un **objeto simbólico, en objeto de deseo**, factor decisivo en la elección de los destinos turísticos, considerándose en algunos casos como el motivador directo para anhelar conocer un lugar específico.

²⁹ Sobre todo en los viajes combinados que incluyen Nueva York y destinos del Caribe. Ver: http://www.abc.es/viajar/destinos/20130307/abci-lunas-miel-201303070334_3.html (consulta: 24/11/2013).

Además de lo señalado, en esta fase inicial del viaje, la arquitectura suele presentarse en nuestro imaginario como **escenario donde tienen lugar nuestras fantasías, anhelos, sueños e ideales**. Esto ocurre así porque la *imagen turística emitida*³⁰ tiende a presentar lugares idílicos donde se recrean proyecciones afectivas y emotivas donde reina el amor, la felicidad, la aventura, el placer, el disfrute, etc., por todos anhelados (Fig. 37).



Fig. 37. Imagen de promoción turística de Cuba.

A manera de resumen podemos afirmar que en esta fase de la formación del imaginario turístico se empieza a construir la idea de la arquitectura que “debemos” conocer y apreciar; de cómo “debemos” contemplarla; de cuáles son sus atributos físicos y estéticos más importantes; y de qué sentimientos y emociones afectivas podrá producirnos, lo cual condicionará nuestra manera de apreciarla, incluso de quererla. Por lo tanto las imágenes que percibimos en esta etapa, empiezan a construir el imaginario turístico que nos prepara para la contemplación y la evaluación de la arquitectura. Esto nos permite concebir el imaginario como “*un proceso psíquico perceptivo cuando lo entendemos motivado por el deseo y cuando lo que atendemos no es su representación ni su descarga satisfactoria sino una forma de aprehender el mundo.*” (Silva, 2007: 90).

Una vez que el imaginario está afianzado y surge en la persona el deseo (incluso “necesidad”) de viajar, elegirá un lugar que responda a sus necesidades físicas, emocionales e intelectuales, desencadenando el desarrollo de las siguientes fases del viaje, siempre ajustándose a sus limitaciones).

³⁰ Ver apartado 3.3. *La imagen de la arquitectura en la promoción turística. 3.3.1. Fundamentos teóricos. b. La imagen turística*, donde se explica la clasificación de la imagen.

b. **Durante el viaje**³¹

“Una vez emprendido el viaje, únicamente la imaginación individual puede modificar la realidad, y en la medida en que la facultad de la imaginación descansa, la sociedad aparece tal cual es.” (MacCannell, 2003: 68).

Si pensamos en el acto turístico desde la perspectiva de los vínculos que el turista establece con la industria del viaje y el turismo, de acuerdo con John Urry y Scott Lash (2005: 30-31) se establecen tres relaciones principales de intercambio:

- El cambio de financiación por derechos temporales de ocupar una propiedad móvil [transporte],
- El de financiación por la posesión temporal de alojamiento y comodidades situadas fuera del lugar normal de residencia y trabajo de las personas [alojamiento y servicios de alimentación],
- El de financiación por una propiedad visual [atractivos turísticos a los que dirigir la mirada].³²

Este planteamiento del turismo puede considerarse reduccionista, en cuanto omite otras relaciones establecidas durante la experiencia turística y además, deja fuera los contactos con otros turistas y entre turistas y los habitantes locales. Sin embargo, desde la perspectiva que nos ocupa, su importancia radica en que se centra en tres acciones diferenciadas del acto turístico en las cuales la arquitectura está directamente implicada. Acciones, por un lado, necesarias para que se pueda hablar del acto turístico (traslado y alojamiento) y, por otro, motivadoras de dicho acto (observar los atractivos que el lugar ofrece).

Siguiendo este planteamiento, en esta fase del viaje la arquitectura se presenta, en primera instancia, como un **elemento que satisface necesidades de comunicación y de estancia**,³³ pudiéndose distinguir dos situaciones: a) todas las infraestructuras que permiten el acceso al lugar –aeropuertos, puertos, estaciones de tren y autobuses, carreteras, etc.– y b) los equipamientos requeridos para cubrir las necesidades de acogida del visitante temporal (hoteles, posadas, hostales, restaurantes, etc.).³⁴

En una segunda instancia la arquitectura aparece **como un recurso u objetivo turístico, que satisface necesidades de tipo intelectual y emocional**, lo cual implica en muchos casos “pagar por ver” el objeto turístico específico –proceso definido por Urry y Scott como intercambio por “*financiación por la propiedad visual*”– entendido como “*el derecho de mirar y registrar para el recuerdo vistas rurales y urbanas, aunque el que contrata no posea la propiedad de dejar de mirar o, a lo sumo, tenga derechos de posesión provisionales.*” (Urry y Scott, 2005: 31).³⁵ En la actualidad algunos

³¹ Aquí las fases del *Modelo de formación de los imaginarios turísticos* involucradas son: 5) Viajar al destino y la 6) Experiencia del viaje.

³² Notas de la autora.

³³ Necesidades físicas principalmente.

³⁴ Ver el apartado 3.1. *Recursos arquitectónicos funcionales*, donde se desarrolla con más detenimiento esta forma de participación.

³⁵ Nota de los autores: “*En otro lugar sostuvimos que esta posibilidad de mirar paisajes no familiares constituye justamente el rasgo característico definitorio del turismo.*” (Urry y Scott, 2005: 31).

equipamientos hoteleros son considerados también como un atractivo turístico, por lo cual las relaciones de intercambio aparecerán se mezclan, aumentando también el precio que los turistas pagan por disfrutarlos.

A propósito de la contemplación arquitectónica y la familiarización con el espacio que nos es ajeno, suele demandar mucho tiempo y atención durante los viajes turísticos. Pero en este acto se obtiene una satisfacción personal que no ofrece la cotidianeidad ni la familiaridad de los lugares donde residimos habitualmente. Así, la experiencia arquitectónica que se disfruta mientras se practica el turismo, se asocia a estados de alegría, felicidad, placer, convivencia; a exaltar la curiosidad, el gozo, el crecimiento cultural, espiritual, etc. Algo especialmente significativo cuando el viaje se percibe como recompensa o válvula de escape de la vida cotidiana, en la que es posible invertir tiempo y dinero en aquellas actividades complacientes (como comer en restaurantes, tomar paseos, recibir tratamientos de belleza en un spa, etc.), cultivadoras (visitar un museo, acercarnos a conocer las tradiciones de otras culturas, etc.); motivadoras (escalar una montaña, etc.); y permitirnos algunos “caprichos” o “excesos” (de comida, bebida, sol, sueño, sexo, etc.), que en nuestra vida cotidiana no tienen lugar o al menos, no como ocurre durante los viajes turísticos (ya sea por intensidad o frecuencia).

Destacando los puntos donde se manifiesta la contemplación y evaluación de la arquitectura, intentaremos ahora hacer explícitas principalmente **tres asuntos** surgidos durante esta fase. Es decir, nos centraremos en el momento en el que el turista se encuentra ante los atractivos turísticos arquitectónicos que han motivado su desplazamiento. Estos aspectos están muy relacionados entre sí, y se despliegan prácticamente al mismo tiempo como acciones desencadenantes ante el objeto arquitectónico. Estas tres cuestiones son:³⁶

- **Identificación o reconocimiento de los atractivos turísticos;**
- **Comportamiento** que adoptamos ante ellos como turistas;
- **Registro de la experiencia** a través de soportes que permiten perpetuar en el tiempo y en la memoria, lo visto y lo vivido.

Existe una larga lista de emociones que puede producirnos estar ante el objeto de deseo, cuando hablamos del primer contacto donde ocurre la identificación y reconocimiento de los atractivos turísticos. Por ejemplo:

- Sorpresa, alegría, disfrute, placer, goce, satisfacción (parecida a la que se siente cuando se ha alcanzado un objetivo “*he tenido que recorrer el mundo para al fin tener delante las Pirámides de Egipto*”).
- Curiosidad, asombro.
- Desconcierto, decepción e incluso malestar físico o emocional cuando lo visto “*no resulta como esperábamos*” o por “*el poco respeto*” que muestran otros turistas ante los monumentos que nosotros admiramos.

³⁶ Esto corresponde a lo anotado en el sexto período del *Modelo de formación de los imaginarios turísticos*, denominado como *Experiencia del viaje*.

En la mayoría de los casos estas emociones se producen porque más que un descubrimiento, asistimos a una verificación de aquello que ya hemos visto y aprendido en imágenes que hemos visto previamente. Con la diferencia de que la experiencia del turismo ofrece la posibilidad de percibir aquello con todos los sentidos y no únicamente con el de la vista. Con respecto a esto, Marc Augé (1998a: 124) distingue la existencia de dos tipos de imágenes relacionadas con el espacio y el acontecer turístico:

1. **Las que percibimos antes del viaje** (en folletos, guías turísticas, catálogos, televisión, etc.).
2. **Las que producimos en el viaje** (fotografiar, filmar).

Las primeras imágenes las hemos visto ya en la fase anterior, pero aquí las retomamos física o mentalmente para compararlas con el original de lo que nos mostraban entonces. De tal forma que el acto de verificación (vemos antes de ir, para luego volver a ver) será exitoso cuando lo real se parece o mejora su imagen. Imagen que muchas veces incluso traemos a mano con el fin de llegar al objeto deseado, ya sea como guía para verlo y comprenderlo mejor –guías, revistas, libros, etc.– o como ayuda para encontrarlo –mapas, folletos, GPS, etc.–. Algo que Augé (2005:28) define como: “*la imagen hoy en día aporta, [...], su color particular a la tensión entre espera y recuerdo que conforma desde el principio la ambivalencia del viaje.*” (Augé, 2005: 28).

Pero además de este ejercicio de verificación de la imagen, la valoración de los atractivos turísticos trae consigo un ejercicio de memoria de todos los lugares que hemos visto (de forma real o imaginaria). Claude Lévi-Strauss lo señalaba así en su libro *Tristes Trópicos* (1992: 47): “*Cada hombre, –escribe Chateaubriand– lleva en sí un mundo compuesto por todo aquello que ha visto y amado, adonde continuamente regresa, aun cuando recorra y parezca habitar un mundo extraño.*”

El fotógrafo de arquitectura Gabriel Basilico, también hace referencia a esto de manera metafórica, cuando describe la necesidad de “situarse” cuando se encuentra ante un lugar que va a fotografiar:

“Cuando estoy en un lugar que no conozco, en efecto, necesito situarme para poder construir una relación entre el espacio y yo, para poder leer y comprender el lugar a través de su forma. De alguna manera recuerda al trabajo del sastre... o mejor aún, como el médico que para estudiar el cuerpo del paciente debe por fuerza practicar una observación especial, en el sentido que utiliza la experiencia directa sumada a la de la memoria de otros cuerpos. En la percepción visual, en la exploración de un lugar nuevo, todos los lugares ya vistos y «fotográficamente» registrados en la memoria están virtualmente presentes. [...] El imaginario es para mí el diálogo, la copresencia de los distintos lugares y del modo de registrarlos.” (Basilico, 2008: 118).

La imagen se presenta entonces como un medio para el conocimiento del mundo, del espacio y de la arquitectura, cuya noción es acumulativa y comparativa. En este sentido Sorlin (2004) considera que la imagen “*organiza nuestra aproximación al mundo; a ella le debemos conocer, sin haberlos visto,*

lugares, vegetales, países y sus habitantes, y también nos ayuda a captar evoluciones lentas, mecanismos apenas visibles de los que, sin ella, no tendríamos ninguna idea.” (Sorlin, 2004: 115).

Ahora bien, el otro tipo de imágenes, las que producimos durante el acto turístico como **registro de la experiencia**, son básicamente una “**fabricación de recuerdos**” con las que se busca perpetuar el acto turístico a manera de testigo. Gracias a ellas existe una documentación del viaje que perpetúa en el tiempo las experiencias vividas y materializa de alguna manera nuestro patrimonio de viajes.³⁷ A la vez, con estas imágenes nos apropiamos del espacio visitado y en cierta medida lo transformamos y consumimos. Recordemos el intercambio por la *propiedad visual* de Urry y Scott (2005: 31), donde se señala que el acto turístico da derecho a mirar y registrar lo mirado, aun cuando en muchas ocasiones el registro es restringido o condicionado –como ocurre en los museos o las iglesias–.

En algunos casos, este acto toma una importancia desmedida en la experiencia turística, dedicándosele más esmero al registro que a la propia contemplación de lo que en tiempo presente ofrece la experiencia. Augé (2003) considera que esta fabricación de imágenes (y de recuerdos) ocurre en un espacio “*que es a su vez intermedio, el de la estancia o la caminata, un espacio en el que el viajero fotógrafo o cineasta ve lo esencial de lo que ve a través del visor de su cámara o de su pantalla de control.*”³⁸ (Augé, 2003: 66).



Fig. 38. Turista fotografiando una vista.



Fig. 39. Publicidad de la Oficina Virtual de Turismo Cinco Villas.

Las nuevas tecnologías han influido considerablemente en la proliferación de “turistas-cineastas”, debido a que se ha puesto a disposición de la mayoría, una capacidad de registro de las experiencias del viaje que por precio y/o complejidad de uso, hasta hace poco estaban al alcance de unos pocos. Así la tecnología ha facilitado el registro de imágenes, pero además, el desarrollo y proliferación de recursos de Internet y redes sociales hacen cada vez es más fácil compartirlos con otros, incluso en el momento en el que acontecen las experiencias. Esto nos ha convertido en creadores de memorias individuales y colectivas (cuando son compartidas), en reporteros de nuestro acontecer inmediato (Fig. 38).

³⁷ Ver apartado 2.5. *El consumo de la arquitectura en el turismo. d. “Consumo fotográfico” de la arquitectura.*

³⁸ Subrayados propios.

Estas nuevas maneras de comunicarnos son cada vez más populares y empiezan a ser una herramienta social a través de las cuales manifestar intereses, inconformidades, satisfacciones, etc. que llevadas al terreno turístico generan información de primera mano para otros posibles viajeros. Información que, por lo general, es más crítica y objetiva que la que ofrecen los promotores y gestores turísticos. Gracias a esto, asistimos a lo que se ha denominado la “*democratización de la información*”.

“Hasta hace una década había tres o cuatro métodos para dar a conocer y comercializar un producto turístico. La evolución y democratización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha multiplicado exponencialmente canales para llegar al público, ha creado un nuevo cliente mucho más informado y además ha hecho posible que, no solo conteste pública y rápidamente a la oferta, sino que el propio usuario se convierta en generador de producto y al mismo tiempo en el mejor agente, solo con recomendarlo en una red social.” (Molina. J. 2010: 3).

En la apreciación arquitectónica, estas opciones tecnológicas también ofrecen alternativas que intervienen en cómo se percibe la arquitectura (Fig. 39). Ahora, disponemos por ejemplo de sistemas de mapas, *georreferenciación* y posicionamiento global (GPS) que ayudan a localizar fácilmente los destinos turísticos, sus atractivos y servicios disponibles (donde incluso es fácil saber la valoración que otros turistas han hecho de sus productos y servicios).

Gracias a estas tecnologías se dispone también de nuevas formas de difundir la información a los viajeros, como audio-guías con las descripciones más importantes de las edificaciones de interés (con lo cual ya no es necesario leer). Y de manera más novedosa (aunque ya no tan reciente), cabe mencionar todas las herramientas, recursos y estrategias³⁹ que fomentan la interacción entre los promotores turísticos y los turistas. A través de estos artilugios es más fácil compartir fotografías y videos que registran el viaje; pero también facilita el intercambio opiniones de destinos, productos y servicios turísticos.

Esto supone además que la verificación de la imagen de la arquitectura y su percepción *in situ*, se realice en muchos casos a través de los dispositivos móviles (como se muestra en las Figs. 40, 41). Con la diferencia de que estos soportes ofrecen además información que no está disponible en el espacio físico. Es lo que algunos autores llaman *Realidad Aumentada*,⁴⁰ que permite registrar la experiencia y compartirla con otros, incluso de forma inmediata.

³⁹ Como las estrategias de *gamificación* en la actividad turística. La *gamificación* o *ludificación*, se puede definir como: “*el proceso por el cual se aplican los planteamientos y las mecánicas de los juegos para involucrar a los usuarios.*” Gabe Zichermann | Gamification: Innovation and the future, 2012. Citado en *Gamificación. El negocio de la diversión* (2012: 15).

“*La gamificación utiliza mecanismos de los juegos tales como los desafíos, las reglas, las oportunidades, los premios y los niveles, para transformar tareas cotidianas en actividades divertidas.*” Gartner | Innovation Insight: Gamification Adds Fun and Innovation to Inspire Engagement, diciembre 2011, en: *Gamificación. El negocio de la diversión* (2012: 15).

⁴⁰ Se entiende por Realidad Aumentada la “*tecnología que combina el mundo real con información generada por ordenador, obteniendo una percepción mejorada o aumentada del mismo, en la que esa información debe*



Fig. 40. "Calatayud lanza App gratuito para continuar potenciando el turismo".

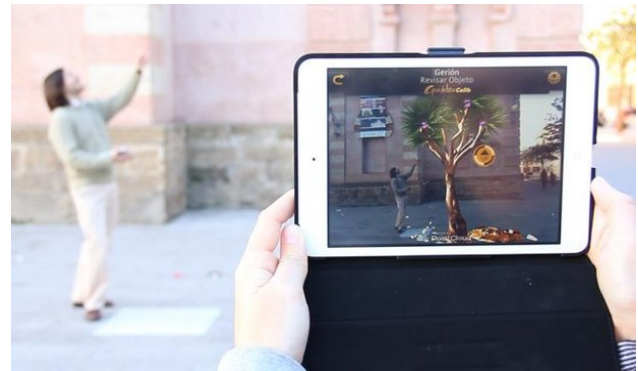


Fig. 41. Nuevas aplicaciones de "Realidad Aumentada" para dispositivos móviles para descubrir los destinos y para registrar la experiencia turística.

Pero aun con todas estas herramientas, los atractivos turísticos, concretamente los arquitectónicos, siguen siendo los mismos y siguen apreciándose por los mismos criterios, solo que ahora los "vemos" "leemos", "descubrimos", "aprendemos", "consumimos" y "registramos" a través de otros sistemas. Lo importante es reconocer que la arquitectura permanece como un objeto deseable, describible y fotografiable; y que los emplazamientos y monumentos que visitamos continúan cumpliendo con la finalidad de ser vistos y filmados (Figs, 42, 43, 44).



Fig. 42. Turista en Pisa.

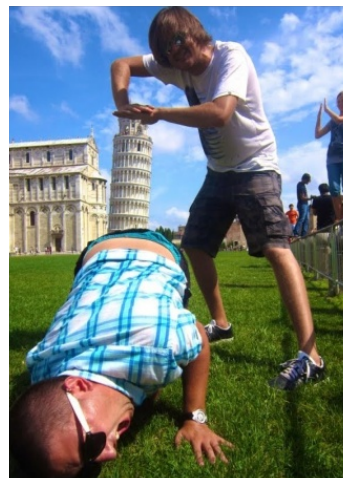


Fig. 43. Turistas "jugando" con la Torre.



Fig. 44. Turistas fotografiándose en Pisa.

Por lo anterior, entender la motivación que impulsa a querer capturar todo en la cámara a costa de disfrutar del momento presente, aunque es una actitud personal y supone interpretación subjetiva de la realidad, al tratarse de una actitud extendida (incluso colectiva) cabe darle la atención debida desde la óptica que nos ocupa (Fig. 45, 46). De las múltiples causas que sustentan y explican este fenómeno, destacan las relacionadas con la propia experiencia turística como tiempo excepcional. Desde esta perspectiva, el tiempo dedicado al acto turístico está en el imaginario colectivo fuertemente

tener un registro tridimensional e insertarse en el entorno real del usuario de forma que ofrezca una impresión realista en la fusión de ambos mundos, de modo que pueda interactuar como si se tratase de elementos físicos reales." (David Ruiz Torres, 2013, en Fernández, 2013:494).

relacionado al regocijo, al disfrute, al placer; y es visto como la recompensa al tiempo dedicado al trabajo, el que en mayor o menor medida, puede asociarse a rutina, obligación, estrés, aburrimiento, etc.

De tal manera que capturar esos momentos en los que cuando menos existe la disposición de pasarlo bien, está en gran medida motivado por el deseo de perpetuar ese tiempo excepcional, sobre todo porque, por un lado, conocemos de sobra el carácter efímero del viaje y, por otro, sabemos que no podemos concebir o recordar el tiempo simplemente como una dimensión física: *“sólo lo podemos captar mediante sus manifestaciones, es decir, las huellas, los lugares y los acontecimientos donde el tiempo se ha expresado”*, como lo señaló Pallasma (2010: 153).



Fig. 45. "Tourist shot user manual".

Para el viajero, la imagen viene a representar y capturar “eternamente” esos momentos y como constancia del viaje que se puede mostrar a otros; lo cual en un mundo hedonista como el nuestro, es “esencial”. En algunas ocasiones estas imágenes serán imágenes de imágenes (Augé, 2001: 59), es decir reproducciones de lo que ya hemos visto pero donde el turista es el protagonista de su propia (re)producción. Llevado al extremo esto se convierte en *“una imagen al cuadrado o al cubo [...], cuando filmamos ciertos lugares que son, a su vez, ficciones concebidas «a imagen» de realidades lejanas, o incluso a imagen de otras ficciones, como Disneyland, donde por las calles de una falsa ciudad circulan personajes de dibujos animados que han salido, a su vez, de los cuentos europeos.”* (Augé, 2001:60).

Este fenómeno tiene que ver también con la velocidad de la experiencia turística. En viajes cada vez más rápidos y cortos, como los que priman en la actualidad, no hay tiempo para interiorizar lo visitado. Así como con las dinámicas sociales generadas por el uso de las tecnologías que se han convertido en modas, como el *selfie*. Fenómeno que se identifica como expresión de individualismo, pero también como *“necesidad social de sentirse vinculados y formar parte de algo”* (Castro, 2014). Una práctica que pese a que no es bien vista por todos, se está integrando y normalizando en todas las actividades humanas, el turismo incluido por supuesto, como lo indica Guillermo Altares, en una nota

de prensa que analiza el suceso en los museos: *“Las cámaras de los teléfonos móviles no hacen más que añadir una nota absurda al caos, porque miles de visitantes dan la espalda al cuadro que en teoría han ido a ver para fotografiarse con él. En el Prado, explica Miguel Zugaza, se prohíben las fotos para mejorar la calidad de la visita. En los museos británicos o franceses, las fotos están permitidas aunque empiezan a surgir voces en contra.”* (Altares, 2014).



Fig. 46. Registro de la experiencia turística. Comportamiento de turistas al ser fotografiados ante la Torre de Pisa.

A todo esto hay que sumar el miedo a perder la memoria del momento excepcional, sobre todo si nos sentimos incapacitados para retener estas experiencias en el breve tiempo que han ocurrido. Así, los medios de creación y almacenamiento que permiten “archivar” experiencias vitales cobran un valor insustituible en el turismo actual. Aunque parezca que el archivar es un acto menor o cotidiano, en realidad su significado es alto. *“El ‘archivo’ representa hoy un poderoso imaginario urbano: la ciudad imaginada que sentimos y que por esta vía creemos guardar y proyectar hacia el futuro.”* (Silva, 2007: 34).

Ahondando en este tema, Armando Silva (2007: 34-35) reconoce que todo lo patrimonial es objeto de “archivo”. A ello cabe agregar que los viajes son para la sociedad actual un *objeto patrimonial intangible* (que también se consume) que materializamos en imágenes. Aunque esto se ha hecho siempre a través del dibujo y la fotografía, las imágenes digitales han dado una nueva dimensión al archivo. Las fotografías digitales, aunque siguen siendo fotos, tienen la particularidad de que su estructura y almacenamiento se realiza en un espacio virtual. Lo cual ha transformado nuestra relación con las imágenes debido a la inestabilidad del soporte y un consecuente doble temor: el de perder la memoria y el de perder lo archivado.

“En esta línea de reflexión, puede reconocerse que quizá no exista, desde la perspectiva de la productividad de las sociedades del conocimiento, un imaginario más poderoso hoy en el siglo XXI que el temor a perder la información, lo que se traduce no sólo en el miedo a la amnesia ante el funcionamiento y las experiencias del pasado, sino especialmente en el terror ante un futuro borrado, cuando se reconoce que la memoria de la sociedad

productiva ya no está en la mente humana ni en los escritos sino almacenada en poderosas bases de datos que conforman la tecnología cognitiva.” (Silva, 2007: 35).

Al intento de capturar en registros tangibles la experiencia turística en la que tiene participación la arquitectura, se suma la adquisición de “recuerditos”,⁴¹ que en muchos casos adoptan la figura arquitectónica en sus motivos. Sobre este tema profundizaremos en la siguiente etapa, pues aunque son adquiridos durante el viaje, su disfrute se proyecta hacia el futuro, una vez que la experiencia turística ha terminado.

Todo lo anterior nos conduce a la tercera cuestión que caracteriza esta etapa del viaje: Se trata del **comportamiento** que adoptamos como turistas, específicamente **cuando nos encontramos frente a un monumento o edificio considerado de interés turístico** (Fig. 47). Algo intrínsecamente relacionado con los dos criterios ya citados, pero que probablemente sea el que les dé sentido.



Fig. 47. Turistas ante la Pirámide de Chichen Itzá. México.

La apreciación y la valoración que damos a las construcciones consideradas atractivos turísticos, responde al reconocimiento social y en algunos casos institucional (como ocurre en el caso de los edificios declarados *Patrimonio de la Humanidad*) que tiene la arquitectura. Algo que aprendemos gracias a la educación; la relevancia que otros les han dado y nos han transmitido (figuras públicas, familiares, etc.); lo que percibimos en los *mass media*; en suma a la legitimación de su importancia que nos viene dada a través de los imaginarios sociales que les confieren valor, y a las señales que los marcan como relevantes cuando las construcciones no son tan conocidas o cuyos valores no son fáciles de percibir sin conocimiento en la materia. Esto último es fundamental, ya que de acuerdo con MacCannell (2003:56) “*a menudo las atracciones son difíciles de diferenciar de sus parientes menos famosos. De no estar marcados, resultaría imposible para alguien no entendido en la materia distinguir, sólo por su apariencia, entre las rocas lunares traídas por los astronautas y un montón de guijarros recogidos en el monumento nacional Craters of the Moon, en la zona volcánica de Idaho.*”

⁴¹ Término popular utilizado en México para referirse a los *souvenirs*.

Este reconocimiento aprendido se manifiesta en distintas actitudes, prácticas y comportamientos cuando estamos ante un edificio al que se le confiere una importancia cultural, histórica, arquitectónica, estética, etc. Al respecto, MacCannell (2003) señala que existe un “orden moral” durante la visita turística, que determina la organización de la conducta y de los objetos en lugares públicos.⁴²

“Se requiere una actitud turística de respetuosa admiración hacia las atracciones más destacadas, los monumentos, y una no menos importante actitud de repugnancia hacia los montones de basura sin control, los atracos, los edificios abandonados y en ruinas, los ríos contaminados, etc. La repugnancia hacia tales objetos constituye el polo negativo del respeto hacia los monumentos. Tanto la repugnancia como el respeto proporcionan una estabilidad moral para la consciencia turística moderna, que se extiende más allá de las relaciones sociales inmediatas, hasta la estructura y la organización de la sociedad en su totalidad.”⁴³ (MacCannell, 2003: 54).

Estos comportamientos, manifestados en la contemplación de los atractivos turísticos, están sujetos a “diversas formas de identidad social y cultural” (Steward, 2006: 73), que varían entre las personas que pertenecen a un determinado grupo social y que en ocasiones buscan diferenciarse de otros grupos (sobre todo los que se han reconocido con una imagen negativa, como “los guiris”, “los gringos” –Fig. 48– “los japoneses” –Fig. 49– o “spring breakers”). Steward, (2006: 73-74), subraya esto poniendo como ejemplo a los británicos que visitaban Italia:

“Resulta útil para este propósito considerar el turismo como un arte de representación y una práctica cultural de desplazamiento modulado por limitaciones de clase social, género y nacionalidad. Generaciones de ciudadanos británicos visitaban las ciudades históricas italianas, sus ruinas y monumentos, sus iglesias y construcciones culturales, sus galerías y museos, calles y lugares de entretenimiento, en busca de formas variadas de educación cultural y satisfacción cultural. La forma concreta de interacción de cada individuo con los distintos ambientes donde se encontraba, y su actuación como turista, estaban profundamente influenciadas por su propia historia personal, social y cultural, y determinada por el legado de usos y costumbres del que provenía su manera característica de sentir y de pensar.” (Steward, 2006: 73-74).

⁴² Sobre este tema abundaremos más en el apartado 3.2.1. *Atractivos Turísticos y Arquitectónicos*.

⁴³ Con esto MacCannell explica **la estructura de la atracción**. “He definido la atracción turística como una relación empírica entre un turista, una vista y un marcador (una información sobre la vista). Puede representarse un modelo simple de la atracción de la siguiente manera: (turista/vista/marcador)=atracción.” (MacCannell: 2003: 56).



Fig. 48. Escultura Hiperrealista de dos turistas norteamericanos. Obra de Duane Hanson. *Tourists* (1988).



Fig. 49. Turistas japoneses.

Y continua, afirmando: “*las prácticas turísticas están en gran medida reguladas por ‘estándares de comportamiento claramente definidos’ vinculados a públicos concretos. Cuando cambia el público cambian los estándares y los comportamientos, mientras que el estilo concreto de estos últimos ofrece un medio para que los individuos puedan expresar su percepción de las situaciones y modos de ser.*” (Steward, 2006: 74).



Fig. 50. Turistas frente a *La Gioconda* en el Museo de Louvre.



Fig. 51. Turista saltando frente al Taj Mahal.

Si consideramos que en la mayoría de los casos el turismo se genera a partir de las atracciones turísticas, difícilmente el turista se mostrara indiferente ante los edificios reconocidos social e institucionalmente como de interés. Pero de acuerdo a su condición social, económica, y cultural, manifestará actitudes distintas ante los edificios “de valor” (Figs. 50-51). “*Algunos turistas experimentan un sentimiento tan profundo hacia la vista [atracción turística] que desean estar solos en su presencia, y se enojan con los demás turistas por profanar el lugar arremolinándose «como ganado».*”, como lo señala (MacCannell (2003: 58).

Para concluir la revisión de esta etapa, cabe destacar que los imaginarios turísticos nos condicionan a ver y registrar de una manera específica las experiencias turísticas, principalmente cuando estamos

ante un “acontecimiento arquitectónico”⁴⁴ durante el acto turístico, pues estos puntos de interés son los más reproducidos en la publicidad. Y aunque la imagen está presente en las tres fases del viaje, esta es la más importante ya que es donde acontece la experiencia. Además, representa un período intermedio, una fusión entre el anhelo previo al viaje y el recuerdo (después del viaje), donde la arquitectura es un elemento protagonista.

Por último, no hay que olvidar que las últimas tres cuestiones aquí planteadas –verificar, registrar la imagen y el comportamiento que adoptamos ante los atractivos turísticos–, están estrechamente relacionadas y ocurren prácticamente al mismo tiempo.

c. Después del viaje⁴⁵

La tercera fase del proceso del viaje se caracteriza por cuatro etapas donde la arquitectura juega papeles particulares:

c.1. Fin de la experiencia turística y regreso a casa

En este caso la arquitectura vuelve a cumplir una utilidad funcional en cuanto a que son empleadas las instalaciones de comunicaciones y transportes necesarias para que el viajero regrese a casa: aeropuertos, carreteras, puertos marinos, etc.

c.2. Reconstrucción de la experiencia turística y evaluación del destino turístico

Como vimos al presentar nuestro *Modelo de formación de los imaginarios turísticos*, el regreso es un proceso de reconstrucción y evaluación de toda la experiencia turística, incluido valorar el grado de satisfacción de todas las necesidades físicas, emocionales, intelectuales, estéticas, etc.

En un sentido u otro, por lo general, los viajes no nos dejan indiferentes y tenemos de ellos una impresión posicionada sobre los lugares que hemos visitado. La valoración o crítica que hagamos de los lugares en los que hemos estado puede verse sometida a la comparación y contrastación compleja de acuerdo a nuestra “cultura en materia de viajes”, ya que la revisión implica necesariamente recapitular sobre aquello que anteriormente hemos conocido. Por esto, la evaluación arquitectónica de los atractivos turísticos visitados, estará también sometida al tipo de “consumidores” arquitectónicos que seamos. En esta valoración, el grado de *topofilia* que determinados lugares pudieran producirnos, también será determinante a la hora de valorar la experiencia turística, pues a un mayor grado de afecto por el lugar, más benévolo será nuestro criterio. Por último, cabe apuntar que esta revisión puede realizarse de forma individual o grupal (cuando se realiza con los compañeros de viaje), pero como veremos a continuación, suele exteriorizarse.

⁴⁴ Término utilizado por Augé (2003: 63).

⁴⁵ Relacionado con las etapas 7) Regreso a casa, 8) Modificación de la imagen global y 9) El período abierto, del *Modelo de formación de los imaginarios turísticos*.

c.3. Compartir con otros

Las experiencias turísticas tienen un peso importante en lo personal y en lo social. Por esta razón es habitual compartir los resultados de la valoración que hagamos de nuestros viajes. El viaje se convierte así en **materia de relato**, donde los “**objetos de valor**” legitimados cultural, educativa, o socialmente (incluidos los arquitectónicos), nos permiten incluir detalles minuciosos o curiosos, adquiriendo protagonismo en nuestro argumento.

El compartir puede ocurrir tanto en las relaciones interpersonales (“tú a tú”); en pequeños grupos (compañeros de trabajo, familia, etc.); en grandes grupos conocidos (a través de las redes sociales) o de forma pública más o menos masiva, por medio de plataformas de opinión, donde pocas veces se conoce el receptor de la información (blogs de viajes, páginas de empresas turísticas, etc.). Por lo general el relato se acompaña de imágenes, vídeos y “objetos de reacción poética” como los denominó Le Corbusier (CaixaForum Madrid, 2014), traídos como muestras de afecto y recuerdo del viaje (*souvenirs*, postales, comida, etc.).

En estas narraciones, la arquitectura puede estar presente de manera **intangible** como fondo o escenario de lo relatado, y/o de manera **tangible** en todos aquellos recursos que durante el viaje fueron creados por el propio turista (fotografías, vídeos) o adquiridos para perpetuar en la memoria (los *souvenirs*, postales, etc.).

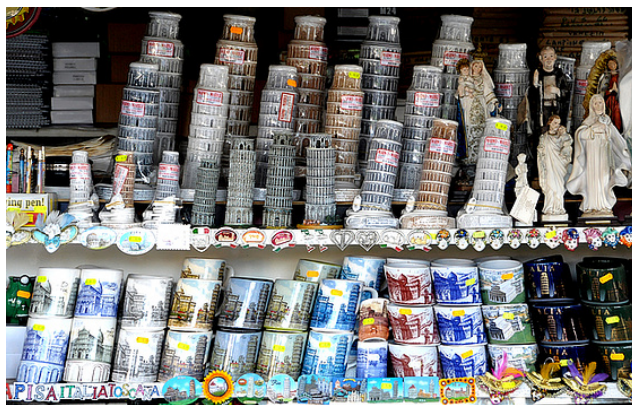


Fig. 52. Los *souvenirs* de Pisa. La arquitectura como objeto de recuerdo tangible.



Fig. 53. Imán *souvenir* de Pisa.

En el relato, el lujo de detalles de los objetos arquitectónicos estará en gran medida condicionado por las descripciones de los medios que el viajero ha consultado previamente, las cuales sirven de referencia para hacer sus propias descripciones y valoraciones. Ratificando o negando lo que dicen dichos medios, de acuerdo a la percepción y experiencia que se ha tenido. Esto da lugar a expresiones habituales como: “*es tal como lo describen*”, “*es mucho más grande de lo que hubiera creído*”, “*a mí no me ha impresionado nada*”, “*está en un estado deplorable de descuido*”.

Es conveniente tener en cuenta que las descripciones que hacemos dependen, también del tipo de medio utilizado y de sus objetivos.⁴⁶ Sumado a que la “democratización” de los medios de comunicación a través de Internet y las redes sociales, han hecho posible que surjan fenómenos inéditos (por lo menos a la escala que se está dando) en el registro del viaje. Lo más significativo es que se ha dado voz al turista anónimo, al que guardaba para sí y su entorno sus registros del viaje. Gracias a esto, hoy es cada vez más común compartir la opinión de los productos y servicios de las infraestructuras, equipamientos y atractivos turísticos.

Así, por ejemplo, existen blogs de viajes personales sin ánimo de lucro (que equivaldrían a los antiguos diarios de viaje), cuyo propósito principal es ser utilizado como medio de expresión y “archivo” de experiencias personales. Aquí el turista puede describir minuciosamente e ilustrar con imágenes, detalles de su interés, que harán resaltar sus impresiones positivas o negativas de acuerdo a sus gustos personales.

Existen también blogs de viajes con una temática concreta: gastronomía, paisaje, fotografía, arte urbano, etc. En ellos ya no se describe la experiencia del viaje en sí, sino aspectos particulares del mismo. De este modo el tema tratado se va ampliando mediante “hallazgos personales” convertidos en sugerencias para otros posibles turistas con los que se comparten gustos. En síntesis, lo que los *blogueros* sugieren sirven para ampliar las rutas gastronómicas (Fig. 54), rutas de compras, rutas arquitectónicas; o bien para evitar las cosas que son de poco interés o que no han cumplido sus expectativas.



Fig. 54. Blog de viajes "El guisante verde project".

Estas plataformas facilitan espacios con muchas opciones para comentar el viaje: subir imágenes y comentarlas, expresar opiniones que permiten “certificar” lo que nos cuentan de un lugar la publicidad, el cine, los amigos, etc. Y, sobre todo, puntuar los servicios en base a criterios preestablecidos. Este sistema de valoración estadística está dejando cada vez menos espacio al “relato

⁴⁶ V.gr. el objetivo de los *libros de viajes*, tan comunes en los siglos XVIII y XIX, era dar a conocer lugares y experiencias en gran medida exóticas e incluso desconocidas para los lectores.

fantástico”, característico en los principios del turismo, cuando el acceso a la información de los lugares lejanos era limitado.

Destacan aquí las páginas que ofrecen el servicio de buscador de hoteles y restaurantes (Fig. 55) que aceptan comentarios de los usuarios, entre los que se distinguen dos tipos: a) turistas potenciales que buscan un lugar dónde alojarse, comer o comprar y b) turistas que después de haber hecho uso de esos productos y servicios, buscan expresar su grado de satisfacción. En muchos casos se tratará de la misma persona que utiliza este tipo de plataformas antes y después del viaje.



Fig. 55. Tripadvisor Página Web de gestor de viajes que recoge la opinión de los usuarios.

En ellos suele darse información detallada y crítica del servicio, la ubicación, la relación calidad-precio, limpieza, el tamaño de las habitaciones, ruido, los tipos de usuarios habituales (jóvenes, familias, parejas, etc.), la seguridad, etc.

V.gr., la página web www.oyster.com se dedica a comparar las fotos de los folletos hoteleros con fotos realizadas por sus colaboradores (Figs. 56, 57). El propósito de esta página web es poner en evidencia los trucos de marketing que en algunos casos resultan exagerados y engañosos, pues lo que se muestra en la publicidad turística corresponde poco con la realidad que se encuentra el turista.

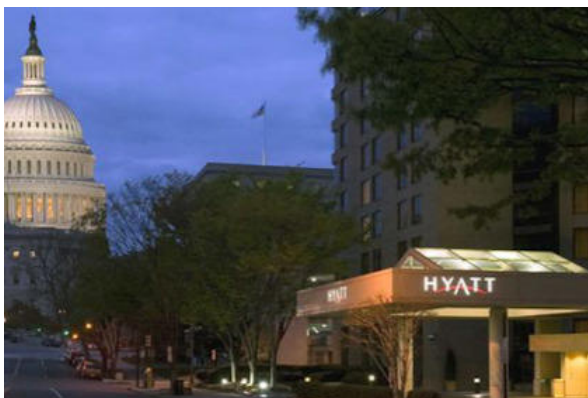


Fig. 56. Foto del Hyatt Regency Washington.



Fig. 57. Foto del Hotel Hyatt Washington de Oyster (2014).

“Foto engañosa: El Capitolio de Estados Unidos está cerca, pero no tan cerca”. (Oyster, 2014).

La opinión que tengan los turistas de los aspectos arquitectónicos de infraestructuras y atractivos turísticos, puede tener repercusiones “positivas” o “negativas”. Serán favorables cuando la crítica aliente a autoridades y empresarios a mejorar y subsanar los daños existentes, para que no repercuta en su imagen pública. Y desfavorables, en cuanto a que, si lo que se dice de ellos es negativo puede influir negativamente en la percepción que otros turistas puedan tener del recurso valorado.

Como puede deducirse, se trata de instrumentos inéditos de enorme significación para la constitución de los imaginarios turístico, cuyo alcance real todavía no es posible valorar. Lo que sí es constatable es el aumento en el número de usuarios de estos medios. Por ejemplo TripAdvisor presume ser la comunidad de viajes más grande del mundo operando en 34 países; recibiendo 260 millones de visitantes mensuales; y más de 100 millones de críticas y opiniones que abarcan más de 2,7 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. (Newton, 2013).

Antes señalamos que, en esta etapa la arquitectura se hace presente de forma tangible también a través de los **objetos de recuerdo** —principalmente los *souvenir* adquiridos pero también folletos, libros, guías, etc.—, tanto si se piensan para el disfrute propio (recuerdos para el turista) o como regalo. En este sentido, la arquitectura toma formas diversas que se convierten en objetos para el consumo, los cuales estimulan diferentes sentidos (no únicamente la vista).

Existe una variedad asombrosa de *souvenirs* que toman la arquitectura como motivo: las tradicionales postales, llaveros, imanes, cojines, ceniceros, tazas, gorras, camisetas, mecheros, platos, alimentos (chocolates, pasta, caramelos, etc.), replicas decorativas a escala, puzles y cualquier otro imaginable (Figs. 58-61).



Fig. 58. La arquitectura como motivo en los *souvenirs*.



Fig. 59. Tetera en forma de la Torre Eiffel.

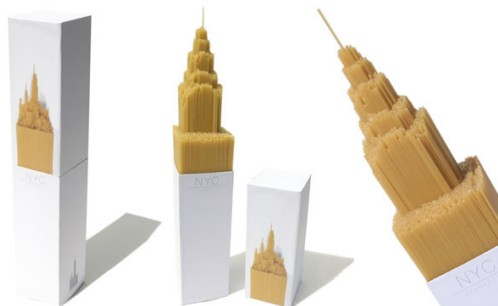


Fig. 60. *Souvenir* de NYC, edificio Chrysler hecho de espaguetis.



Fig. 61. Corbata con detalle de los alicatados de La Alhambra.

Aunque la imitación y reproducción burda y masiva de los monumentos de los lugares turísticos se antoje en ocasiones aberrante y de mal gusto, **el *souvenir* es un objeto relevante en la construcción de los imaginarios turísticos colectivos**, que cumple un papel fundamental respecto a lo que creemos conocer de los lugares turísticos. También tienen la función de perpetuar la memoria, algo que Benson (2006) destaca cuando afirma: “*El tipo de recuerdo que conllevan estos souvenirs no es interior y personal, sino externo y colectivo. La producción y consumo de souvenirs funcionaba ofreciendo recuerdos prefabricados y estandarizados de Roma, incluso a quienes jamás habían puesto un pie dentro de sus muros. Como facilitador de memoria colectiva, el souvenir es también un objeto de colección.*” (Benson, 2006: 32).



Fig. 62. Pasta con forma de los monumentos de Roma.



Fig. 63. La Sagrada Familia en bolas de cristal.

Algo que llama la atención es que el *souvenir* tiene la particularidad de aislar los monumentos de su contexto urbano, histórico, cultural y trasladarlo a otro lugar, donde también actúa de forma descontextualizada (la Muralla China decorando en el fondo de una pecera, la pirámide de Teotihuacán como cenicero, el Taj Mahal como *mousepad*, etc.). Pero además, estos objetos tienden a “condensar” lo más representativo y simbólico en materia arquitectónica que “hay que ver” en un destino determinado (Figs. 62-63). En síntesis, estos “recuerdos” –a menudo despreciados por la disciplina y por “la gran cultura”–, se convierten en fuentes de conocimiento de lo que existe y de lo que es deseable visitar, haciendo que estos edificios simbólicos sean los “compromisos morales” del futuro turista.

*“Ante todo, los souvenirs son reproducciones; el objeto que representa se traduce en tamaño y formato. El monumento así traducido se hace transferible y puede (incluso debe) desplazarse de su contexto urbano original como una etapa en el **proceso de generación de conocimientos**. [...] El souvenir, por tanto, no es únicamente un subproducto de la moderna cultura del ocio; es un instrumento epistemológico que ha influido en qué monumentos conocemos y, lo que es igual de importante, cómo los vivimos y los estudiamos.”* (Benson, 2006: 32-33).

Roma posee una historia turística trascendental.⁴⁷ De acuerdo con Benson (2006:32) la reproducción en serie de los monumentos en miniatura empezó antes de la revolución industrial. “*Su tradición se remonta a la edad media, cuando la aspiración de los cristianos europeos era peregrinar a esta la ciudad más sagrada, la sede de su iglesia. En las épocas renacentista y barroca, el doble patrimonio de la ciudad en ruinas antiguas y monumentos recientes supuso en cambio una atracción cultural para que artistas, arquitectos, anticuarios, historiadores y primeros nobles organizaran el Grand Tour desde el norte.*” (Benson, 2006: 33).

Siguiendo a este autor, la forma de duplicar monumentos en la era moderna temprana (del s. XVI-XVIII) incluía principalmente: “*los moldes de escayola, pequeñas réplicas en bronce de esculturas antiguas y grabados y pinturas sobre arquitectura y arte antiguos y contemporáneos.*” (Benson, 2006: 34) Y además se podían adquirir otros formatos de *souvenirs* como colecciones de molde de camafeos que reproducían famosas obras de arte y de arquitectura; o muebles (como el “gabinete de curiosidades”) producidos en Roma y Florencia exclusivamente para visitantes extranjeros.



Fig. 64. Veduta della vasta Fontana di Trevi. Giovanni Battista Piranesi mediados del siglo XVIII.

Pero en la Europa posterior a la generalización de la imprenta, por sobre estas miniaturas y otros recuerdos, lo que primaron como recuerdo de viajes fueron los grabados. Y aquí nuevamente Roma aparece como caso paradigmático. “*El establecimiento de talleres de imprenta dentro de la ciudad produjo imágenes del paisaje urbano de Roma, de sus monumentos y de sus colecciones de antigüedades, imágenes que se difundieron por toda Europa.*” (Benson, 2006: 33).

Uno de los productores de imágenes-*souvenir* de Roma que trascendió los límites de lo convencional en su época, y que influyó de manera determinante en las prácticas del turismo que aún conservamos y

⁴⁷ “La transición de Roma de lugar de peregrinaje a destino turístico fue un proceso en parte deliberado. [...] Una serie de papas emprendieron la modernización de su ciudad como capital cultural, una misión en la que fueron secundados por el primer medio visual de masas: la imagen impresa. El desarrollo de este medio en el siglo xv se corresponde cronológicamente con este cambio del papel de Roma en el escenario europeo, y también con el creciente interés en los monumentos de la antigua Roma por parte de eruditos y *dilettantes*. El establecimiento de talleres de imprenta dentro de la ciudad produjo imágenes del paisaje urbano de Roma, de sus monumentos y de sus colecciones de antigüedades, imágenes que se difundieron por toda Europa.” (Benson, 2006: 33).

reproducimos, fue Piranesi. Quien entre 1748 y 1778 creó las *Vedute di Roma*, ciento treinta y cinco vistas que retrataban paisajes de la ciudad, que eran reproducidas y vendidas como *souvenir* a los turistas de la época. Desde la perspectiva de los imaginarios es importante resaltar que Piranesi además de su incomparable dominio de la técnica del grabado, modificó la perspectiva clásica, ya que proponía puntos de fuga imposibles, colocaba al turista como parte de la composición y mezclaba lo “real” con lo “ficticio”, ya que en ocasiones componía imágenes a partir los monumentos reales que colocaba de forma tal, que fueran mejor apreciados, aunque no fuera su localización real y/o sumaba otros elementos inexistentes, pero que respondían al imaginario turístico imperante de Roma en los que incluía el patrimonio antiguo (en ruinas) y los monumentos recientes.

La fotografía trajo como resultado la desaparición del grabado, sustituido por la postal. En esta línea, la comparación entre los grabados y postales de Roma es oportuna: *“Las postales modernas de Roma pugnan todavía por captar las vistas presentes en sus ilustraciones; sin embargo, su ángulo de observación escapa a la cámara fotográfica moderna porque las imágenes de Piranesi tienen parte de registro documental y parte de collage. En la Veduta della vasta Fontana di Trevi [Fig. 64] muestra el monumento urbano más reciente de la época (la fuente no se completó hasta 1762) en un montaje con la iglesia de Santi Vincenzo e Anastasio y un grupo de ruinas en el borde inferior izquierdo. Debido a la naturaleza abigarrada de esta plaza, no hay ningún punto desde el que se pueda ver al mismo tiempo la fuente y la fachada de la iglesia en su totalidad. En cuanto a las ruinas, son una total fabricación por parte de Piranesi. La vista no es sólo una optimización, sino también una invención.”* (Benson, 2006: 33).



Fig. 65. Vista de la colina Capitolina de Roma con escalinata que va a la iglesia del Aracoeli, de *Vedute di Roma*. (Piranesi).



Fig. 66. Vista de la colina Capitolina y de la iglesia del Aracoeli. Gabriel Basilico.

Las imágenes de Piranesi canonizaron puntos estratégicos “para mirar” Roma, al igual que lo hacen hoy las fotografías del marketing turístico (Figs. 65,66). Alteró la “realidad” y ofreció una perspectiva “óptima” de los monumentos, aunque con ello decepcionó (y sigue haciéndolo) a no pocos de los turistas que conocieron la ciudad después de habérsela imaginado a través de sus dibujos. Como sentencia MacCannell (2007:31): *“Quienes visitaron Roma después de ver los grabados de Piranesi expresaron su decepción manifestando que el lugar real se quedaba corto al lado de las representaciones del artista. Wilton-Ely resume: «No es de extrañar que la generación de los primeros románticos como Goethe, incitados por tales imágenes, experimentara una profunda desilusión tras su encuentro inicial con la realidad».* Esta constatación reafirma la tesis que aquí

hemos venido planteando respecto a que los imaginarios turísticos “deben” corresponder con la “realidad” para que el éxito turístico pueda darse.

Sin embargo la Roma de Piranesi ha sido una excepción, pues pese a la decepción que experimentaron los turistas que viajaban bajo la ilusión de sus imágenes, el éxito turístico de la ciudad no se vio afectado por ello. Probablemente porque: *“Piranesi satisfacía antiguas expectativas haciendo alusión a un triple modelo de patrimonio romano antiguo, contemporáneo y sagrado. [...] Seguramente quienes contemplaban esta imagen de Piranesi en el siglo XVIII se mostrarían más inclinados a verla como auténtica por la inclusión de turistas prototípicos en ella, que ofrecían, por delegación, una experiencia visual de primera mano.”* (Benson, 2006: 36).

El *souvenir* así visto, y fuera de su lugar de origen, puede considerarse como:

- Fuente de conocimiento
- Abstracción y en algunos casos síntesis de lo que tiene que ser visto y conocido.
- Legitimador del valor de los monumentos reconocidos social e institucionalmente.
- Objeto que nos “muestra” qué tiene que ser visto de la arquitectura.



Fig. 67. *Souvenir* de Ámsterdam.

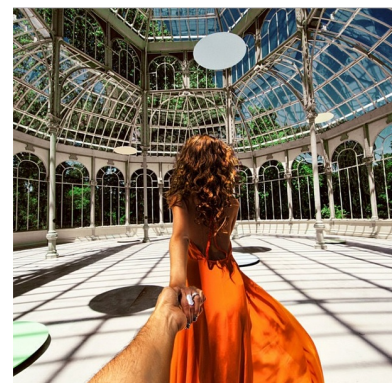


Fig. 68. #followmeto proyect.⁴⁸

Aun cuando se trate de construcciones sociales globales, el *souvenir*, a diferencia de la fotografía, que para mucho se ha convertido en una cuestión pública a través de Internet –Fig. 68– (hoy es cada vez más infrecuente que se muestren álbumes de viaje con fotos impresas), aún conserva el carácter del compartir “personal”. Así el objeto queda –siempre visible en algún rincón del hogar– como un recuerdo tangible del viaje o de quien lo ha regalado y como parte de nuestra cultura material en cuestión de viajes.

Por su poder de comunicación, tanto los relatos como los objetos donde la arquitectura se manifieste de manera tangible o intangible, contribuyen a la creación del imaginario turístico individual del otro con quien se comparte. Además, indirectamente se reafirma y consolida la imagen global del lugar,

⁴⁸ “Osmann viaja por lugares emblemáticos, rincones perdidos, países exóticos y países impresionantes, siempre ‘arrastrado’ de la mano de su chica la modelo también rusa Natalia Zakharova y retrata esa visión en primera persona”. (Díaz, 2013).

que constituye el imaginario colectivo. De tal manera que esta fase del viaje no resulta menos importante que las dos anteriores.

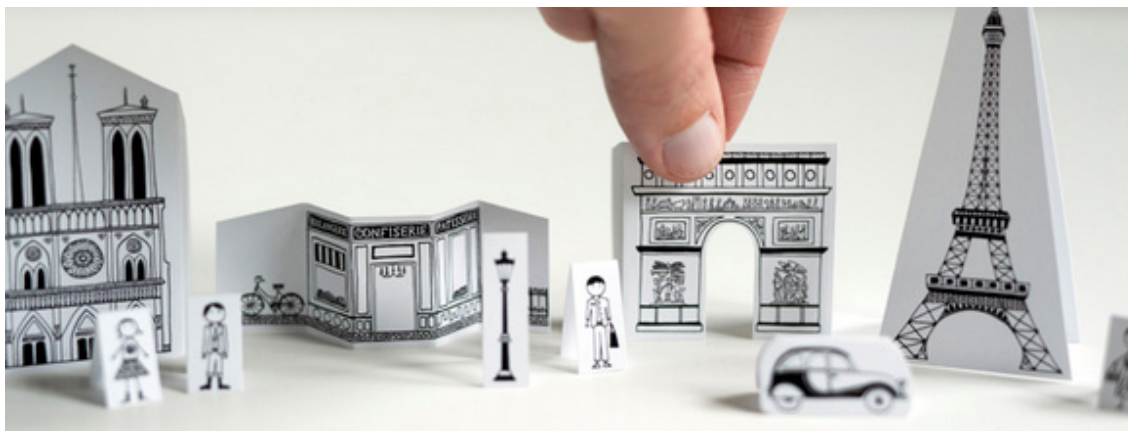


Fig. 69. Monumentos de París.

c.4. El recuerdo

Esta etapa se caracteriza por las evocaciones y recuerdos que tenemos de nuestros viajes pasado el tiempo. En ellas la arquitectura puede recrearse en la ensoñación (fantasiosa o no), como parte de los lugares donde ha acontecido nuestra vida, e incluso como escenario de las situaciones que se anhela puedan suceder en el futuro. La arquitectura en el recuerdo vuelve a retomar el sentido *topofílico* e incluso *topofóbico*. Cuyas filias o fobias, se exaltan y transforman en el tiempo, respondiendo a la evolución de nuestra historia personal. De tal manera que podemos tener vinculaciones afectivas o de rechazo a determinados lugares y edificios que marcaron, por ejemplo:

- Una época de nuestra vida (nuestros viajes de verano en la infancia, el viaje *Interrail* de la juventud, los viajes de negocios, etc.).
- Una relación afectiva (viajes en pareja, los viajes con los amigos, con los padres, etc.).
- Un momento o acontecimiento especial (un viaje de retiro espiritual, el viaje de bodas, el viaje de fin de curso, etc.).

Finalmente, como vimos en el *Modelo de formación de los imaginarios turísticos*, pasado el tiempo la incorporación de nueva información (recibida voluntaria o involuntariamente) tiende a modificar el *imaginario turístico original* y el desarrollado con el viaje. Debido al carácter sumatorio de los imaginarios, se entiende que en esta fase éstos serán más completos y complejos, ya que incluirá todas las fases anteriores. La arquitectura al igual que los conjuntos urbanos, se verán así sujetos a las percepciones e intereses personales que incorporen. De tal manera que cuando los recordemos y compartamos con otros, se incluirán en nuestras descripciones todas aquellos contrastes o incoherencias encontradas entre el *imaginario primario* y el *imaginario contrastado*.⁴⁹

⁴⁹ Ver apartado 1.2.3. *Modelo de formación de los imaginarios turísticos*.

Sintetizando, la arquitectura tiene una participación importante en el proceso de creación de los imaginarios turísticos. Además de encontrarse presente en las tres etapas del viaje turístico (antes, durante y después), es fundamental por su materialidad y valor simbólico, que la hace actuar como:

- Símbolo de identidad.
- Objeto de deseo y escenario donde se recrean e idealizan experiencias personales deseables.
- Elemento para satisfacer las necesidades de comunicación, transporte y alojamientos que hacen posible la actividad turística.
- Elemento que satisface las necesidades emocionales e intelectuales de los turistas.
- Protagonista del registro de la experiencia turística; al servir como testigo de que hemos viajado, que a la vez sirve para hacer tangible nuestro patrimonio de viajes.
- Protagonista de nuestros relatos y de los objetos que compartimos con otros.
- Finalmente, objeto de nuestra memoria y del recuerdo, que se asocia también a sentimientos relacionados con las experiencias personales (agradado, nostalgia, desagradado, etc.).

2.5. El consumo de la arquitectura en el turismo

“La gente está cada vez más dirigida y más metida en el espectáculo, tal como ya habían visto los situacioncitas. Pero este espectáculo que podemos ir a ver en Disneyland, en los Center Parks, en el cine o en la televisión, está ya en nuestras cabezas, en nuestros cuerpos y en nuestras casas. El diseño juega con algunas constantes de nuestro imaginario: regresa al pasado o extrapola el futuro, regresa a lo local o mezcla los exotismos, enraíza o despega y traza en la ciencia ficción unas líneas de fuga hacia un reencuentro todavía improbable. Juega con el imaginario de cada uno –incluso cuando desde este punto de vista sus recursos son limitados–, pero por sí solo no puede constituir un punto de apoyo para la hipotética sociedad mundial del mañana. Nuestro mundo –en tanto que planeta común– carece de una verdadera solidaridad y por lo tanto de una verdadera realidad; no tiene ni mito ni simbología. En él, el diseño dibuja con elegancia figuras que sugieren lo contrario, formas de la ilusión.” (Augé, 2001: 111).

En todas las fases anteriores hemos observado distintas formas en las que la arquitectura se relaciona con los imaginarios durante el proceso del viaje turístico. A través de este análisis hemos podido vislumbrar algunas manifestaciones de cómo la arquitectura se considera como **objeto de consumo**; tema con el que concluiremos este capítulo.

En tiempos en los que *“consumir es una operación cotidiana e imprescindible, ligada a la reproducción material pero también espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos”* (Moulian, 1999:9), lo que se consume dice mucho de lo que interesa a las sociedades actuales. Las ciudades y el turismo no pueden evadirse de esta acción devoradora. Los viajes y lo que en ellos se ve, disfruta, sufre, conoce, aprende, forman parte de **nuestra fortuna personal**. Así como otros objetos materiales pueden comprarse, coleccionarse, almacenarse y disfrutarse, la arquitectura es un bien

material que también puede poseerse, aun cuando en sí, no esté a la venta. En efecto, aunque no tenemos posibilidad de comprar los monumentos o los edificios visitados, podemos consumirlos y de alguna manera poseerlos.⁵⁰

Desde esta perspectiva el consumo turístico de la arquitectura será necesario e incluso inevitable; pero en otros casos estará directamente relacionado con la búsqueda del placer;⁵¹ cuyo disfrute implica en la mayoría de los casos, de un intercambio económico, a través del cual el turista adquiere su “patrimonio turístico” (cumulo de viajes, lugares conocidos, monumentos visitados y los correspondientes “archivos” que confirman haber estado en ellos). A continuación puntualizamos una a una, las principales formas en que la arquitectura se “adquiere” como objeto de consumo.

a. Consumo de Infraestructuras y Equipamientos

Esta forma de consumo es la más tradicional, se relaciona con el intercambio que el turista establece con las industrias del viaje y son fundamentales para que el turismo pueda producirse. Se manifiesta de dos formas principalmente:

- El uso de todas las infraestructuras y equipamientos que implican el desplazamiento al destino y todos los derivados de la estancia fuera de casa (alojamiento, restaurantes, etc.).
- El uso y disfrute de aquellos atractivos turísticos en los que hay algo que ver (museos, iglesias, ayuntamientos, etc.), lo que implica el poder disfrutar de la belleza propia del edificio o lo que éste contenga.

En la mayoría de los casos implican un pago por el derecho de uso, sin embargo éste no es siempre tan evidente, ya que por ejemplo:

- Cuando comemos en un restaurante suponemos que pagamos por los alimentos que consumimos, pero no por el uso del restaurante, que también implica un coste. En este caso, por ejemplo el uso de las instalaciones se manifiesta evidentemente cuando, el precio de los alimentos y bebidas varían en relación a si se consumen en el interior o en la terraza, como ocurre en muchos restaurantes de España.
- Cuando el precio varía en función de lo que se ve o disfruta desde el interior, por ejemplo una habitación con vistas al mar es más cara que una que no las tenga.
- En muchos casos se trata de infraestructuras y equipamientos públicos, que en sí, no tienen un coste directo para los turistas, sin embargo, sí que implican un coste para el Estado, por ejemplo el acceso gratuito a los monumentos y equipamientos públicos.
- Cuando el derecho a su uso se cobra a través de impuestos sumados al coste de productos y servicios, por ejemplo las tasas e impuestos aeroportuarios cuando se adquiere un billete de avión.

⁵⁰ Esto sin perder de vista que la arquitectura tiene un valor de uso, el cual implicará para el turista un coste a cambio de satisfacer una necesidad, cualquiera que sea su naturaleza.

⁵¹ Ver el *Consumo me consume* de Moulian (1999: 19).

b. Consumo de eventos en arquitecturas específicas

A diferencia de las infraestructuras y equipamientos, cuyo uso es obligatorio para todo viajero, existen arquitecturas de uso puntual, cuyo consumo estará determinado por las actividades que se realicen en ellos. Por lo general se trata de eventos de duración limitada, donde el entorno arquitectónico tiene unas características adaptadas a cada necesidad (o se incorporan para que las tenga). Y en algunos casos, la calidad arquitectónica del edificio que acoge el evento, es un aliciente para su consumo.

V.gr., ver un partido de fútbol en el Estadio Azteca en México (Fig. 70), una obra en la Ópera de Sídney, asistir a una Exposición Internacional o a los Juegos Olímpicos donde estos tengan lugar.

A menudo, en estos casos, el edificio posee un significado simbólico destacable, que influye en la calidad o en el impacto social de dicho evento. Esto es muy claro cuando se utilizan edificios o entornos patrimoniales para actividades que no les son propias. Por ejemplo asistir a una ópera en Las Termas de Caracalla (Fig. 71) o a un concierto en el Palacio de La Granja.



Fig. 70. Partido de fútbol en el Estadio Azteca.



Fig. 71. Vista del escenario de las Termas de Caracalla.

c. Consumo de la arquitectura como *Souvenirs*

Como vimos en el apartado anterior, consumimos la arquitectura también a través de las réplicas de edificios, con el propósito de recordar y compartir con otros la experiencia de nuestros viajes. Así la arquitectura toma forma de objetos y artículos de consumo de variadas formas (llaveros, postales, etc.) que pueden tener una utilidad práctica o decorativa (como por ejemplo utensilios –tasas, ceniceros, etc.– Fig. 72, alimentos o artículos de uso personal –bolsos, camisetas, etc.– Fig. 73). Además, pueden ser almacenados como objetos, lo que motiva las colecciones y ayuda a la construcción de los imaginarios de los otros cuando éstos se comparten.



Fig. 72. Portarretrato de Nueva York.



Fig. 73. Medias con los edificios icónicos de Londres.

d. “Consumo fotográfico” de la arquitectura

Aun cuando el disfrute de la acción turística tiene un precio, el consumo arquitectónico durante la experiencia turística no sólo tiene que ver con acceder a ella. Como vimos en el apartado 2.1.4. *La arquitectura en la formación de los imaginarios turísticos*, gracias al registro fotográfico que el turista realiza durante sus viajes, la arquitectura también adquiere un sentido de propiedad personal. Augé, lo deja claro cuando afirma: “*Fabricar imágenes (fotografías, filmar) significa a la vez apropiarse del espacio y en cierto modo transformarlo, consumirlo. De tal manera que la “toma de vistas” asigna como finalidad última al espacio y a la historia el espectáculo. Un espectáculo al que espacio y tiempo históricos dan la materia prima. De tal manera que la toma de vistas impone un cambio de naturaleza, de lugar y de temporalidad.*” (Augé 1998a: 124).

El registro de la experiencia turística da validez al viaje, porque lo perpetúa en el tiempo, ofreciendo la posibilidad de “volver a ver” lo visto, y de esta manera volver a consumirlo. Además, en una sociedad como la nuestra, que reconoce los viajes como una señal de éxito, exhibir y enaltecer los momentos gloriosos de los viajes a través de las imágenes en las redes sociales, está ganando cada vez mayor popularidad.

e. Consumo de la arquitectura como imagen publicitaria

Este tipo de consumo se refiere a la utilización de la arquitectura como una herramienta en las estrategias del marketing, con el objetivo de vender un destino turístico. Es decir, cuando gracias a su fuerza simbólica, se le considera un elemento de seducción capaz de transmitir un mensaje.⁵²

Priorizar e incitar el consumo de los destinos turísticos a través de la representación arquitectónica, es una tendencia habitual en el mundo capitalista, no exenta de críticas cuando el propósito de la construcción de edificios singulares es por encima de todo, que sean “fotografiables”. Es decir, que posean características estéticas únicas, edificaciones “de revista”, de envoltorios sin contenido, cuya mayor utilidad es la del espectáculo, lo que hace que se convierta en un objeto de consumo “visual”, que tiene un auge en el mundo capitalista.

Si hace algunos años el lamento de los arquitectos era la falta de atención e interés social por la arquitectura (Zevi, 1998: 11-14), hoy la queja surge porque la arquitectura que tiene presencia mediática (de la que se escribe y habla) es la “arquitectura espectáculo”. La crítica negativa a este tipo de arquitectura, surge en parte, porque ésta se realiza con intereses cuestionables, que en muchos ejemplos poco o nada dan respuesta a necesidades sociales reales, pero que se construyen con fondos públicos. Se habla entonces de “edificios estelares” o términos similares, en los que predomina la estética y las formas que excitan el sentido de la vista como principal detonante de emociones y como un producto de consumo, como lo señala Harvey (1993, en Zulaika, 1997: 130): “*mucho de la producción posmoderna, por ejemplo en los campos de la arquitectura y el diseño urbano, tiene que*

⁵² Ver apartado 3.3. *La imagen de la arquitectura en la promoción turística.*

ver precisamente con la venta de un lugar como parte del paquete de una cultura que lo es cada vez más de la mercancía.”

Pallasma, señala esta tendencia de manera crítica, cuando dice: *“La arquitectura de hoy es cada vez más el producto de un empeño consciente que se asocia al mercantilismo, el sensacionalismo y la creación de imágenes: «la tendencia a permitir que la imagen determine la forma y no al revés. En nuestra cultura publicitaria, la arquitectura está asumiendo de manera imperceptible la función de los anuncios. Pero cuando el efectismo de la imagen desbanca la calidad artística y el simbolismo cultural, cualquier cosa que posea valor puede emplearse como imagen. Las imágenes de decadencia y declive gozan hoy día de una evidente popularidad.”* (Pallasma, 2010: 58-59).

Enaltecer los edificios singulares como reclamo turístico, no sólo ocurre en la publicidad y en el turismo. Como es bien sabido, este enaltecimiento de la singularidad icónica por sobre cualquier otro aspecto o consideración de la arquitectura, sucede también dentro del gremio. Basta hacer un recorrido histórico por la evolución de la representación gráfica de las revistas de arquitectura,⁵³ que hoy se han convertido en catálogos fotográficos, donde la imagen y las figuras en tercera dimensión (que simulan la realidad creada en ordenadores), dominan los contenidos sustituyendo textos y los planos que antes eran los elementos principales en estas publicaciones.

En esta misma línea, cabe observar que, a la par de la imagen y rareza del edificio, el nombre (o, más bien, el renombre) del arquitecto tiene tanta o más importancia que el propio edificio. Esto es claro cuando la visita de un edificio no se busca tanto por la calidad, eficiencia, funcionalidad o belleza de su arquitectura, sino más bien por la repercusión mediática de su creador. Así cada vez con mayor frecuencia observamos que el nombre de un arquitecto se ha asociado a la garantía económica de determinados proyectos.⁵⁴ Desde esta constatación Zulaica, en su libro *Crónica de una Seducción. El museo Guggenheim de Bilbao* (1997), asemeja la industria arquitectónica, con la industria de la moda cuando dice: *“La arquitectura [...] se convirtió en un mercado con mercancías de corta vida en los estantes. De hecho, se convirtió en un instrumento de venta en cuanto los promotores inmobiliarios se dieron cuenta de que, al igual que el nombre de Calvin Klein vende pantalones, los nombres de los arquitectos destacados pueden ayudar a vender edificios.”* (Zulaica, 1997: 130).

La arquitectura como imagen se ha vuelto rentable y explotable desde una perspectiva visual, sobre todo cuando está dirigida a convertirse en objeto de interés turístico, haciendo alusión a ella como objeto de consumo. Esta práctica ha sido empleada como un detonador del crecimiento económico, que en algunos casos ha dado resultado, gracias a que:

- la demanda de diversidad de ocio de las sociedades de consumo, cada vez más acostumbradas al disfrute del tiempo libre y a las actividades recreativas,

⁵³ Ver el trabajo de los arquitectos Roberto Goycoolea Prado y Gonzalo Muñoz (2012) “La expresión gráfica en la revista Arquitectura, COAM, 1918-1974”.

⁵⁴ Ver apartado *Proceder Político y Mediático* del capítulo 5.3. *Imaginario de la Vanguardia*.

- la idea de que las vacaciones se disfrutan más viajando está muy arraigada socialmente,
- y que el turismo cultural mantiene una importancia creciente y lejos de quedar obsoleto se ha renovado de acuerdo a los cambios de los intereses sociales.

Pese a que esta estrategia política-económica –denominada a menudo “efecto Guggenheim”– ha resultado exitosa turísticamente para algunas ciudades, como Pekín (con varias edificaciones realizadas para la realización de los Juegos Olímpicos de 2008). También ha producido muchos fracasos, ya que muchas obras se han centrado únicamente en el impacto simbólico expresado a través de la forma y el tamaño, pero sin un uso realmente importante, con lo que se han creado contenedores vacíos, que tienen una duración efímera. Así la fórmula de posicionar una ciudad en el mapa turístico a través de un edificio espectacular de mano de algún arquitecto estrella, no funcionan en todos los casos.

V.gr. el edificio *Fòrum* en Barcelona (Fig. 74), diseñado por los arquitectos suizos Herzog & De Meuron para el *Fórum Mundial de las Culturas* (2004), evento con una duración de 141 días, no tenía un propósito claro una vez concluido, quedando en evidente abandono durante mucho tiempo. Fue hasta el 2011 (siete años después), que el edificio recuperó la utilidad, al trasladarse ahí la nueva sede del antiguo *Museu de Ciències Naturals de la Ciutadella* el *Museu Blau*. (El Periódico, 2011).



Fig. 74. Edificio Fòrum (2004). Barcelona.

Moix recuerda que en la base de estos fracasos hay un hecho conocido: la novedad se anula cuando todos hacen o buscan hacer lo mismo. Es más, esta es una idea clave en la entrevista que la RTVE le hizo para el documental *Se acabó la fiesta* (2011), donde daba su opinión sobre la decadencia de la industria constructora en España, en la que declara:

“Este fenómeno se hubiera acabado de muerte natural precisamente por eso, porque cuando uno busca distinguirse y en el entorno todo mundo hace lo mismo, la distinción desaparece. Lo que ocurre es que ha muerto de “muerte accidental”, porque ha venido la crisis y ha puesto en crisis estas operaciones desmesuradas. Cuando se está recortando como se está recortando la enseñanza o la educación, estas obras de relumbrón, de postal, de llamar la

atención, de marketing en definitiva en muchas ocasiones, indistintamente de si son museos, cines, palacios de la ópera, etc., entran en crisis.” (Moix en RTVE, 2011).

Pero, independiente de lo que ha pasado, no cabe duda que los “efecto Guggenheim”, en sus distintas versiones y escalas, no se hubiesen generado de no existir o haber existido una “demanda arquitectónica” social, aunque fuese por arquitecturas singulares, ya que no somos ajenos al entorno que nos rodea. Algo que Lynch (2006:9) resume en una frase trascendental: *“Todo ciudadano tiene largos vínculos con una u otra parte de su ciudad, y su imagen está embebida de recuerdos y significados.”*

En el capítulo 5 continuaremos estudiando ejemplos donde la arquitectura se entiende como objeto de consumo; concretamente analizando aquellos casos en los que su forma, función y valores simbólicos responden a diversos imaginarios turísticos que finalmente toman forma material en las edificaciones turísticas.



Fotografía editada sobre la base de Cinque Terre en Italia.

3. Turismo y Arquitectura

.....

El viaje como fenómeno social tiene una muy larga historia (recordemos los pioneros viajes formativos del siglo XVII). Sin embargo el turismo, tal como hoy lo conocemos, es una práctica moderna que implica un desplazamiento con fines recreativos por un período acotado de tiempo, en un contexto regulado por las instituciones públicas. Piglia señala que *“en las primeras décadas del siglo XX, el turismo fue construido socialmente como un asunto de bien público, resaltando los beneficios pedagógicos, patrióticos, higiénicos y económicos, para el individuo y la sociedad. [...] La difusión de estas concepciones en la opinión pública, condujeron a que el turismo fuera finalmente asumido como una actividad social que el Estado debía regular, promover e incluso organizar.”*¹ (Piglia, 2009: 2).

Esta nueva manera de ver el turismo generó políticas públicas e inversiones económicas importantes en todo el mundo, pero sobre todo se tradujo en una transformación del paisaje natural, rural y urbano, ya que fue necesario:

1. **Facilitar el acceso** a los lugares que se consideran de interés visitar, para lo cual fue necesario la creación y mejora de **infraestructuras** terrestres (carreteras, autopistas, trenes), aéreas y marítimas;
2. **Disponer de equipamientos para la acogida del visitante**, a causa de esto la industria hotelera ha mantenido un desarrollo constante significativo; y
3. **Crear o explotar atractivos turísticos** que infundan deseo y motiven a los turistas a desplazarse para conocerlos.

Responder adecuadamente a estos tres aspectos ha sido (y es) esencial para el desarrollo turístico, pues **gran parte del éxito turístico de un lugar depende de que los medios arquitectónicos sean propicios para que la actividad pueda desarrollarse**. Ya que, poder visitar los lugares turísticos estos tienen que estar debidamente habilitados y acondicionados para ello, en síntesis: *“El turismo es una actividad que depende de que efectivamente se vaya a los lugares preparados para recibirlo. Por ello, sea de manera inducida o espontánea lo que el turista espera encontrar en un lugar es, en última instancia, lo que éste debe ofrecer para que ambicione visitarlo.”* (Goycoolea, 2003: 77).

¹ Piglia nos habla del caso de Argentina, pero es perfectamente extensible a todos los lugares que han encontrado en el turismo un interés económico.

Visto con perspectiva histórica estas “adaptaciones” no han sido inocuas. Dotar y adaptar los sitios y/o asentamientos (desde pequeños enclaves a grandes ciudades) para la actividad turística ha repercutido en su desarrollo, en la forma que tenemos de conocerlas, así como en la función que la arquitectura ejerce para satisfacer las necesidades físicas, intelectuales y emocionales, incluyendo anhelos tanto de turistas como de habitantes locales. De ahí la importancia que tiene estudiar este fenómeno. Siguiendo estas ideas básicas, hemos distinguido tres formas de participación de la arquitectura en la actividad turística:

1. Como recurso funcional que permite el acceso y estancia del turista, en forma de infraestructuras y equipamientos.
2. Como objeto de deseo que atrae turistas, es decir como recurso y atractivo turístico.
3. Como recurso publicitario cuando se utiliza y destaca por su valor simbólico en la imagen turística.

En los siguientes apartados estudiaremos cada uno de estos ítems en detalle, insistiendo en la percepción de la arquitectura como un medio para alcanzar un fin.

3.1. Recursos arquitectónicos funcionales

La arquitectura entendida como elemento funcional es la que permite que los turistas lleguen y permanezcan en los destinos visitados. En cuanto elemento funcional, se materializa sobre todo en infraestructuras de transporte y equipamientos. En principio, estas obras eran percibidas únicamente como servicios complementarios a las atracciones turísticas, pero a finales de los años ochenta empiezan a plantearse ellos mismos como atracciones turísticas, lo que ha cambiado la percepción que de ellos tienen los viajeros.²

3.1.1. Infraestructuras

Se entiende por infraestructura “*el conjunto de medios, servicios e instalaciones que se consideran necesarios para el desarrollo y funcionamiento en la organización cualquiera*” (RAE), en este caso de la ciudad y el territorio. En principio están enfocadas a satisfacer las necesidades de los residentes locales de una ciudad. Sin embargo, con el auge del turismo y debido a su importancia como detonador económico, es cada vez más frecuente que se antepongan las necesidades del visitante temporal a las de los locales.³

² Ver el apartado 3.2.1. *Atractivos Turísticos Arquitectónicos*.

³ En gran parte se debe a los intereses económicos que mueve la industria turística, pues muchos países, ciudades y pequeños poblados viven gracias a la derrama económica de los turistas. Las consecuencias de este cambio de perspectiva son múltiples y no están exentas de conflictos sociales, pues por regla general la inversión en infraestructuras con fines turísticos, ocupan una jerarquía más elevada para los gobiernos, sobre aquellas necesidades o deseos de las sociedades locales. Incluso existen casos en los que son gravemente violados los derechos fundamentales de los residentes, en miras de una explotación turística. Un ejemplo de esto ocurrió en México en el conflicto en San Salvador Atenco (Estado de México) entre 2001 y 2008, donde grupos de ejidatarios se movilizaron para oponerse a la construcción de la nueva terminal del *Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México*. (Ver: González, M. 2008).

Si nos remontamos a los inicios del turismo, el desarrollo de las infraestructuras –sobre todo aquellas vinculadas a los medios de transporte–, fue clave para favorecer las comunicaciones y los desplazamientos necesarios para poder acceder a los lugares que despertaban la curiosidad y el deseo de los viajeros. Promotores y autoridades advirtieron su importancia, dedicándose a mejorar las infraestructuras de comunicación que hicieran viable el turismo.

Un ejemplo de ello fue la intervención pública en la creación de rutas turísticas, donde, mejorando los caminos, hicieron accesibles los lugares que se deseaban promover como detonadores económicos. Piglia (2009:6) se refiere así al caso argentino: *“El estímulo estatal al turismo, que se desplegó en los años treinta a nivel nacional y también en algunas provincias, se concentró en una serie de obras públicas destinadas a dotar de caminos, equipamientos y atractivos turísticos a distintos lugares turísticos (o a regiones que se quería construir como tales). Por detrás de muchas de estas acciones estatales había una confianza en que casi cualquier espacio podía convertirse en un lugar turístico si contaba con los accesos (viales o ferroviarios) y la hotelería necesarios y algún interés natural, histórico o patriótico en un sentido amplio (fábricas y otros testimonios de la pujanza del país también eran posibles atractivos).”*

Por su significación, las infraestructuras (sobre todo las de transporte) además de ser necesarias para hacer accesibles los destinos turísticos y facilitar su funcionamiento, fueron adquiriendo cada vez mayor valor simbólico. Prueba de ello fue, en primera instancia, la importancia de las estaciones de ferrocarril, con sus magníficos edificios. Luego el relevo lo tomaron las infraestructuras para el automóvil, sobre todo a partir las décadas de 1920 y 1930, cuando su uso empieza a identificarse con modernidad y progreso adquiriendo popularidad. Esto trajo consigo un imaginario social entorno a los caminos y el acto turístico importante para la identidad de las naciones.

Continuando con el ejemplo de Argentina, Ballent (2005: 108) reflexiona respecto a las representaciones alrededor de la red vial del país en la década de 1930: *“La red caminera era capaz de sugerir un nutrido imaginario, que podría calificar como «epopeya del estado moderno», cuya potencia comunicativa no se circunscribía al estado o al gobierno que lo promovía, sino que parecía ser compartida por amplios sectores de la sociedad. [...] Pero no se trataba solamente de demandas de proximidad, reveladoras de búsquedas de beneficios individuales e inmediatos, ya que, a diferencia de otras obras públicas, la red caminera era una obra de alta visibilidad social, cuya presencia en la sociedad no dependía del contacto directo con la misma ni de la efectiva experiencia de su uso; por el contrario, no sólo la prensa multiplicaba sus imágenes, sino que las conexiones de la vialidad con otros sectores o actividades sociales (producción, turismo, deporte, etc.) le permitían concitar intereses muy distintos entre sí.”* (Ballent, 2005: 108).

La importancia que las infraestructuras tuvieron para el desarrollo de muchas actividades (incluido el turismo) es clara. Existen muchos ejemplos de infraestructuras de transporte que han terminado convertidas en símbolos de identidad de una ciudad en el imaginario colectivo, lo que los hace

atractivos para los turistas, como el metro de Nueva York, Londres, San Petersburgo o París,⁴ superando muy por encima su valor de uso.

Esta relevancia sigue vigente, pues los avances y el perfeccionamiento de las redes de transporte no han dejado de ser noticia.

Así lo demuestran las acciones políticas y los esfuerzos tecnológicos para mejorar la eficiencia y alcance de los medios de transporte, en países como España (la red ferroviaria AVE⁵) o China (Fig. 1). Esta última ha apostado por desarrollar el sector para dar un nuevo impulso a su crecimiento económico, colocándose a la cabeza del sector con “*un tren de alta velocidad que recorre 2.298 kilómetros en tan solo ocho horas.*” (El País, 2012).

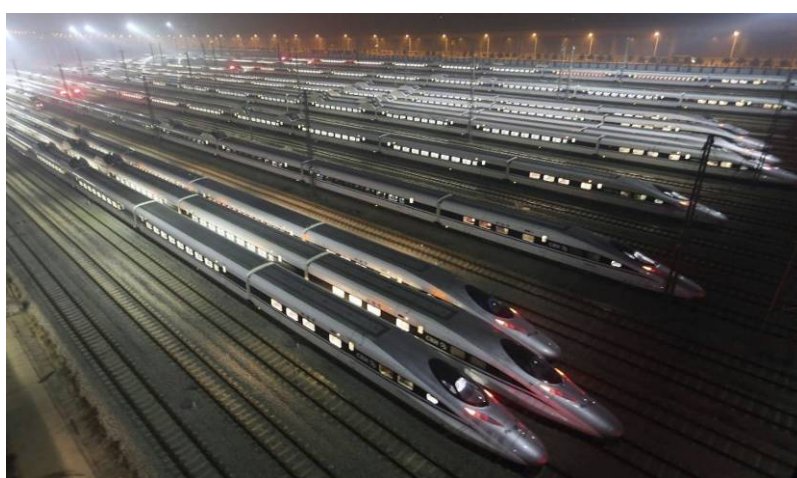


Fig. 1. Tren de alta velocidad en China.

Al igual que los medios terrestres, otras infraestructuras de transporte comparten una fuerte carga simbólica que se refleja a través de la construcción de magníficos y emblemáticos edificios proyectados por “los mejores arquitectos del mundo”, como son aeropuertos o puertos náuticos. Tal es la importancia dada al valor simbólico de las infraestructuras que, en muchos casos, llegan a proyectarse y acondicionarse precisamente pensando en su explotación turística, especialmente en la representación simbólica que pueden adquirir como iconos de una ciudad.

Cabe recalcar que la orientación turística de las infraestructuras de transporte actuales no se limita a los edificios, cuyo fin es desembarcar o embarcar de un lugar a otro. Se consideran también servicios especializados exclusivos para los visitantes, como son los puntos de información turística, casas de cambio, tiendas de *souvenirs*, empresas para el alquiler de coches, etc.

Hasta aquí hemos centrado la atención en las infraestructuras vinculadas a los medios de transporte, por ser una de las más imprescindibles y simbólicas (también una de las más vistosas) para la

⁴ Ver los ejemplos del apartado *b.1. Infraestructuras como atractivo turístico, del capítulo 3.2.1. Atractivos Turísticos Arquitectónicos.*

⁵ Alta Velocidad Española. Marca comercial de la compañía ferroviaria española Renfe Operadora, para sus trenes de alta velocidad.

actividad turística. Sin embargo, hay otros tipos de infraestructuras absolutamente indispensables para la actividad turística –como las de abastecimientos de agua potable, las redes sanitarias, los suministros de energía eléctrica, así como todos los sistemas de telecomunicaciones– que salvo excepciones, por diversos motivos –están ocultas, son poco atractivas o son peligrosas de visitar– no suelen presentarse como reclamos turísticos.

3.1.2. Equipamientos

Equipamientos son todos aquellos servicios o instalaciones en los que se apoya la organización de una ciudad. La lista es enorme: instalaciones de carácter educativo, deportivo, comercial, de salud, de esparcimiento y recreo, espacios ajardinados, de acceso y disfrute de la naturaleza, así como otros relacionados con el culto religioso, cementerios, entre otros. A esto se suman los equipamientos turísticos son “*aquellos elementos en los que se apoya la organización de la actividad de los turistas o sirvan para organizar su ocio*” (Ayuntamiento de Málaga, 1998). En base a esto, cabe concluir que, de manera general, en cualquier asentamiento turístico habrá:

- a. **Equipamientos turísticos**, donde se incluyen las instalaciones que satisfacen las necesidades específicas de los turistas durante su estancia en el destino turístico, que eventualmente pueden ser utilizadas también por los habitantes locales.
- b. **Equipamientos no turísticos**, creados para satisfacer las necesidades de los habitantes locales, pero que pueden ser utilizados y requeridos también por los turistas por dos motivos básicos: a) por el servicio que en ellos se ofrezca; o b) porque se han convertido en atractivos turísticos.

a. Equipamientos turísticos

De cara al turismo los equipamientos más inmediatos nacen de la necesidad de acoger al visitante en el sentido más amplio del término, permitiendo y facilitando su permanencia en el lugar mediante arquitecturas concretas. Esto da origen a un tipo de equipamiento específico: la hostelería, entendida como “*El sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio.*” (Sancho, 1998:86).

Sea de corta o larga estancia, la arquitectura de hoteles, albergues, restaurantes, comercios y similares es decisiva. Es, la encargada de dotar de las comodidades que el turista requiere y exige. Estos equipamientos suelen adaptar sus espacios y servicios, sobre todo en lo referente a higiene y confort, a las necesidades y aspiraciones de los turistas, aunque ello obligue a implantar arquitecturas y usos que no coincidan (o incluso choquen) con el lugar y/o las costumbres locales.

En términos históricos, apoyada en el desarrollo de las infraestructuras tras la *II Guerra Mundial* y en la paulatina generalización de la posibilidad de disfrutar de vacaciones fuera del hogar o del pueblo familiar la arquitectura turística experimentó también un rápido crecimiento. La oferta y la demanda se

ampliaron y el turismo comenzó así a ser accesible a las nuevas clases medias, consolidándose sobre todo los destinos de sol y playa. Lo que luego se conocería como *turismo de masas*, uno de los procesos sociales más característico de la segunda mitad del siglo XX. Ante esta demanda creciente de las instalaciones hoteleras, sumada a las ambiciones económicas y políticas del momento, muchos lugares experimentaron un desarrollo acelerado y poco planeado que si bien trajo rentabilidad inmediata, ha terminado repercutiendo negativamente en el paisaje, el medio ambiente, el espacio urbano y en la importación de tipologías arquitectónicas ajenas a los lugares y sociedades en que se implantaban. Impacto a las que hay que sumar el crecimiento desmedido de las inversiones inmobiliarias de segunda residencia,⁶ sobre todo en destinos donde el clima y la cercanía con la costa, eran el mayor atractivo. Esto repercutió en las formas de configurar el territorio de los destinos costeros de todo el mundo.

Ejemplos como Palma de Mallorca y Málaga en España, son equiparables a Acapulco o Puerto Vallarta en México, aun cuando geográficamente estén muy distantes (Figs. 2-3).



Fig. 2. Vista aérea de Puerto Vallarta, México.



Fig. 3. Vista aérea de Málaga, España.



Fig. 4. Puerto de cruceros de Barcelona.

⁶ Dicho sea de paso, en muchos de los casos su uso queda relegado fuera de los periodos vacacionales, por tanto estos desarrollos urbanos viven en desolación cuando no hay turistas.

En el caso de los destinos de sol y playa no solo se construyeron equipamientos hoteleros y segundas residencias. También se propició la edificación de todo tipo de instalaciones para actividades recreativas: marinas (Fig. 4), embarcaderos para cruceros, centros de pesca deportiva y navegación en vela, casinos, zonas deportivas y el campo de golf. Construcciones que respondían a las nuevas formas de hacer turismo, donde “la playa” en sí misma (y luego el campo, la montaña y la propia ciudad) ya no resultaba suficiente para unos turistas ávidos de “aventuras” y “experiencias únicas”.

La acogida de los turistas de larga estancia, también hizo necesario desarrollar servicios destinados a aquellos que no deseaban abandonar sus costumbres y prácticas durante las temporadas vacacionales, como ocurrió en el caso de los equipamientos religiosos, que generalmente se construyen para los habitantes locales.

V.gr. en el caso español Calduch (2002: 98), apunta que: *“Todo esto se ha reflejado en el curioso fenómeno arquitectónico que constituyen las iglesias modernas de veraneo [Figs. 5-6], casi tan abundantes como las discotecas en todos los puntos de la costa. Son edificios que se presentan con formas espectaculares y estructuras de cubrición exhibicionistas, delimitando recintos que se abren hacia zonas ajardinadas desde donde los asistentes pueden participar en los oficios y permanecer al aire libre.”*⁷ En la medida que son edificios destinados al rito religioso refuerzan la moral tradicional. Pero en la medida que son modernos apuntan a una relajación de esas costumbres y prácticas durante las vacaciones, inevitable, comprensible e incluso perdonable.”



Fig. 5. Iglesia de Nuestra Señora de Fátima en la playa de Daimuz, Valencia⁸.



Fig. 6. Parroquia de Nuestra Señora del Carmen, Benidorm. El templo cuenta además con residencia hotelera para el veraneo de sacerdotes.

⁷ “Las soluciones van desde el simple nicho en la pared, que al abrirse deja a la vista el altar mientras los fieles permanecen al exterior, recordando las iglesias de indios latinoamericanos, como ocurre en Port sa Playa (Alboraya), hasta los grandes conjuntos, que además del templo incluyen residencia hotelera para el veraneo de sacerdotes, como en la parroquia del Carmen de Benidorm.” (Calduch 2002: 98).

⁸ Recuperado de: “Calduch, Joan (2001). “Vacaciones y arquitectura: Transitando, recorriendo, bordeando los márgenes” en COA Catalunya. *La arquitectura del Sol*. Barcelona. pp. 95.

En este caso, es preciso hacer un matiz, ya que los turistas asisten a estos lugares principalmente porque les permite continuar con sus prácticas religiosas cotidianas, aun estando de vacaciones. Y no porque sean considerados atractivos turísticos como ocurre en otras iglesias de carácter monumental, historicista y patrimonial, que se visitan tanto por practicantes religiosos como por no creyentes, por su valor estético o simbólico; como sucede en la *Catedral de Valencia*, que es considerada un atractivo turístico y que como tal, entraría en otro apartado de nuestra clasificación arquitectónica.⁹

En la historia del turismo, la importancia de los equipamientos ha sido enorme. Un factor determinante de la llamada “industria sin chimeneas” depende de los equipamientos. Una playa, un entorno natural o una ciudad, por bellas que sean, deben contar con equipamientos lo suficientemente adecuados y atractivos como para recibir a los visitantes que desean invertir su tiempo y dinero en el viaje. Y aun cuando el crecimiento de equipamientos turísticos no es exclusivo del turismo de sol y playa, es quizá donde se hace más notorio, por ser el más expansivo e invasivo. Son a la vez un detonante económico de crecimiento, manifestado con claridad en la estructura y arquitectura de las ciudades costeras como vimos antes.

En muchos casos, este desarrollo turístico no ha sido equivalente al desarrollo de las condiciones de habitabilidad de los residentes locales, encontrándose diferencias significativas entre las zonas hoteleras destinadas para los usos turísticos y las zonas habitacionales (Figs. 7-8). Algo evidente, por ejemplo, en la calidad de las construcciones, el abastecimiento de servicios básicos, los sistemas de transporte, la imagen urbana, etc. Esta situación suele ser más frecuente y notoria en países en vías de desarrollo donde las diferencias sociales están muy marcadas.



Fig. 7. Instalaciones hoteleras en Punta Cana. Hotel Riu Palace.



Fig. 8. El 62% de los hogares en las zonas urbanas viven en la pobreza en República Dominicana.

Estas diferencias pueden llegar a producir rechazos y conflictos sociales cuando las inversiones públicas se centran en activar el turismo, dejando de lado las necesidades y los derechos de las personas locales que reclaman educación, salud, protección medioambiental o patrimonial, etc. Pero la inconformidad de la sociedad local suele acallarse alegando que el turismo representa un ingreso

⁹ Ver el apartado b.2. *Equipamientos como atractivo turístico*, del capítulo 3.2.1. *Atractivos Turísticos Arquitectónicos*.

económico y por tanto, un sustento de vida, que no se puede rechazar. Pero lo que no suele contarse es que existen fórmulas socialmente más sostenibles de estructurar el turismo.

b. Equipamientos no turísticos

Estas instalaciones tienen como principio satisfacer las necesidades de la sociedad local, albergando actividades educativas (bibliotecas, universidades); culturales (museos, galerías de arte, centros culturales, teatros, óperas, etc.), administrativas (ministerios de gobierno, oficinas de correo, etc.); deportivas (estadios, gimnasios, piscinas, etc.); religiosas (lugares de culto); de salud (hospitales, ambulatorios, etc.); esparcimiento (parques, plazas, cines, etc.); de comercio (mercados, centros comerciales, etc.), entre muchas otras.

Pero además de satisfacer necesidades locales,¹⁰ los equipamientos construidos sin fines turísticos pueden terminar siéndolo, bien por los servicios que ofrecen o porque su interés estético o simbólico los convierte o puede convertir en atractivo turístico, como la *Biblioteca Severín* en Valparaíso o la *Universidad Central* en Caracas. Desgraciadamente, estos casos son más bien, excepcionales ya que la mayoría de estos equipamientos carecen de un valor arquitectónico más allá de su uso, por lo que solo cumplen un papel funcional en la percepción y promoción turística. Lo que los diferencia de los Equipamientos e Infraestructuras consideradas atractivos turísticos, que se incluyen en otra clasificación que veremos más adelante.

3.2. Recursos, Atractivos y Productos Turísticos

Para que el turismo sea posible es necesario contar con recursos que ofrecer y ofrecerlos de tal manera que sean un estímulo para que los visitantes los consuman. De ahí su importancia. Los recursos turísticos son la materia prima, que sumada a la intervención humana empleada para facilitar su difusión, acondicionamiento y acceso, hacen posible el desarrollo de la actividad turística. Como primer acercamiento, podemos definir el recurso turístico como: *“Todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, de atraer visitantes a un determinado espacio cuando esa visita responda a motivos de turismo, ocio y recreación.”* (Antón y González, 2005: 62).

En esta definición destaca sobre todo la capacidad de atracción que debe tener un elemento como detonador de la actividad turística, sea cuál sea su naturaleza. Pero hay que tener en cuenta que el recurso por sí solo no tiene capacidad de sustentar la actividad turística, pues requiere de acciones que lo señalen (empaqueten) y acondicionen para su venta. Para aclarar el proceso de creación de la oferta turística hemos considerado oportuno distinguir tres conceptos relacionados, pero con diferente significado: a) Recurso turístico, b) Atractivo turístico y c) Producto turístico.

La Tabla 1 resume la explicación que hacen de ellos Antón, Fernández y González (2007: 104-105), quienes advierten la necesidad de diferenciarlos.

¹⁰ Incluso el uso cotidiano que los ciudadanos dan a estos lugares, pueden representar un atractivo turístico.

Recurso, Atractivo y Producto Turístico	
Recurso Turístico	Son los elementos desencadenantes del proceso turístico. Estos pueden ser tangibles o intangibles, y pueden referirse tanto a elementos de la naturaleza, como a los producidos por la humanidad. Serían equiparables a la materia prima sobre la cual se establecerá la oferta turística.
Atractivo Turístico	Para convertir el recurso en atractivo es necesario un cierto grado de desarrollo que lo haga apto para el turismo. Podría decirse que se trata entonces de aquellos recursos adaptados y equipados al servicio de la satisfacción turística. Para ello se hace uso del conocimiento, la tecnología, así como el aprovechamiento de los cambios en los objetivos individuales y sociales para hacerlos primeramente, perceptibles y atrayentes; así como capaces de satisfacer alguna necesidad humana a través de su visita, contemplación o experimentación.
Producto Turístico	Estos son el resultado final de las intervenciones anteriores. Son la parte substancial de la oferta turística. La conversión de un recurso o atractivo en producto implica la selección de los mismos, su puesta en valor y requiere añadir elementos que posibiliten la formación de experiencias turísticas concretas a partir de sus contenidos. Si bien los productos turísticos pueden incluir uno o varios atractivos, sumado a elementos de soporte necesarios para realizar la visita, los segundos existen en función del deseo de ir a ver un atractivo producto concreto.

Tabla 1. Elaboración propia a partir de Antón, Fernández y González (2007: 104-105).

Algo que ayuda a distinguir entre recurso y producto es su intencionalidad turística: *“Una montaña, un lago, un paisaje, o una iglesia son recursos turísticos en potencia, pero pueden tener un uso turístico o no tenerlo, sin que por ello cambie su naturaleza. Por el contrario, el producto turístico implica muchas veces una transformación del recurso inicial para hacerlo atractivo y adaptarlo al uso turístico, de tal manera que normalmente requiere cambios en la forma, presentación, contenido o interpretación del recurso inicial.”* (Antón, Fernández y González 2007: 104-105).

En algunos casos los recursos turísticos no requieren cambios en su estructura para ser considerados atractivos, sobre todo los que provienen de la naturaleza. Pero sí que será necesario darlos a conocer a través de la difusión y promoción turística, para junto a otros servicios, poder considerarlos productos turísticos: *“[...] el recurso puesto en valor turístico necesita un cierto grado de desarrollo y gestión, no únicamente para dotarse de un atractivo que le permita atraer visitantes, sino también para sobrevivir a su función original (que es una parte esencial del atractivo que ofrece). A este fenómeno no es ajeno el hecho de que los recursos y atractivos no son necesariamente de uso exclusivo para turistas sino que también pueden serlo para los residentes, un uso compartido que puede ser fuente de conflicto (congestión, impactos, intensidad) cuando las densidades de ocupación son elevadas.”* (Antón, Fernández y González 2007: 105). Cabe recordar aquí que muchos de los atractivos turísticos son lugares de uso cotidiano (como mercados, iglesias, parques, etc.), generándose en ellos actividades paralelas para las que los edificios fueron proyectados.

El motivo de conflicto para las sociedades receptoras puede surgir cuando los usos turísticos se solapan de forma irrespetuosa o interrumpen de forma incómoda los usos “habituales”.

Siguiendo con el ejemplo de la iglesia, esto se puede ejemplificar en la molestia que producen los turistas que irrumpen en los oficios religiosos con sus prácticas habituales (deambular contemplativo, comentar, fotografiar) o con comportamientos poco respetuosos con el ambiente que se espera encontrar en un templo (silencio, humildad, vestimenta “apropiada”, etc.).

En otros casos, la adaptación de un recurso en aras del turismo puede privatizar lugares que originalmente estaban a disposición del uso público. En este caso, los equipamientos dejan de ser utilizados por los habitantes locales, cuando se adoptan nuevos usos destinados exclusivamente para los turistas (como *La Sagrada Familia* en Barcelona). El uso original queda desplazado o sólo se plantea como oportunidad económica, dirigida a otro tipo de público, transformando los intereses sociales y las conductas de consumo.¹¹

Resumiendo, los recursos son aquellos elementos que gracias a sus atributos desencadenan el proceso turístico, existiendo, por tanto, la intencionalidad de convertirlos en objetos deseables para los futuros visitantes. Cuando estos se adaptan al uso turístico y son promovidos como “objetos de deseo”, arraigándose en el imaginario colectivo, podemos decir que se trata ya de atractivos turísticos. Y finalmente, el producto se distingue de los dos anteriores porque su comercialización lo identifica como un objeto que, de una u otra forma, supone un costo que hay que pagar para su disfrute.

V.gr., cuando una pintura famosa, para considerarse un atractivo turístico se dispone en un museo, que en la mayoría de los casos supone el pago de una entrada para poder contemplar dicha obra.

O bien, si su disfrute/uso es gratuito para el visitante, se entiende que estos pueden potenciar económicamente otros servicios secundarios, que sí implican un intercambio económico. En estos casos, alguien asume por el turista el costo del disfrute del objeto en cuestión, ya sean las administraciones públicas encargadas, los empresarios turísticos o ambos.

V.gr., recrearse en una playa no requiere necesariamente pagar para su disfrute. Sin embargo para considerarla un producto turístico deben existir servicios cercanos que den satisfacción a las necesidades de los visitantes (como camerinos, hoteles, restaurantes, centros comerciales, farmacias, limpieza, etc.). Servicios que su utilización sí implican un coste.

Ahora bien, hablando concretamente de los recursos arquitectónicos, el proceso para que estos se conviertan en atractivos turísticos son necesarias acciones complejas en las que es necesaria la participación de varios agentes, incluidos los turistas.

Para MacCannell (2003: 57), el origen de la atracción en la conciencia colectiva no siempre es evidente y lo atribuye al conjunto elaborado de “*mecanismos institucionales*”, un proceso dual de lo

¹¹ Sobre esto hablaremos en el apartado *a. Arquitecturas Patrimoniales* del capítulo 3.2.1 *Atractivos Turísticos Arquitectónicos*.

que denomina “*La sacralización de la vista*”,¹² que se corresponde con la “*actitud ritual*” por parte del turista.¹³

Este autor, aun cuando identifica que existen atractivos turísticos “*tan espectaculares en sí mismos*” que no requieren ningún tipo de apoyo institucional para reconocerlos como atracciones, afirma que lo más habitual es que sea necesario un apoyo institucional masivo para que se “*consagren los recursos*”. Esto refirma que es necesario intervenir (invertir) en los recursos para que estos puedan considerarse atractivos y finalmente productos.

En la siguiente Tabla se explica y resume el proceso denominado “*La sacralización de una vista*”, propuesta por MacCannell (2003), que explica el proceso de cómo los recursos arquitectónicos se pueden convertir en atractivos turísticos.

Fases de la Sacralización de las vistas de MacCannell	
Etapas de sacralización de las vistas (atractivos)	Descripción
a. Fase vocativa o sacralización. Distinción.	Ocurre cuando el objeto de atracción se separa de otros similares por ser digno de preservación. Se presentan informes en los que se atestigua sobre los valores estéticos, históricos, monetarios, recreativos y sociales del objeto.
b. Fase de enmarcado y elevación	Es el acto de colocar un objeto en exhibición, ya sea en un estuche, en un pedestal o abierto al público para ser visitado. Enmarcado es la colocación de un límite oficial alrededor del objeto. <ul style="list-style-type: none"> - De protección - De realce
c. Fase de Consagración	Cuando el propio material de enmarcado que se utiliza ingresa por derecho propio en la primera etapa de sacralización (marcado). Es decir, cuando un lugar que contiene un bien sacralizado se convierte ya en una “vista” sacralizada – contenedor–.
d. Fase de reproducción mecánica del objeto	Creación de grabados, fotografías, modelos o efigies del objeto, que son a su vez valorados y exhibidos. Es la fase de reproducción mecánica de la sacralización que mayor responsabilidad conlleva en cuanto a movilizar al turista en la búsqueda del objeto real. Además de las copias, tiene que existir <i>El Objeto Real</i> .
e. Fase de reproducción social	Ocurre cuando grupos, ciudades y regiones comienzan a llamarse a sí mismos como las atracciones famosas.

Tabla 2. Elaboración propia con base en MacCannell (2003).

En este proceso destaca la intervención institucional sobre todo en las dos primeras fases, así como la participación de los gestores y los empresarios turísticos en las tres últimas, pues son ellos quienes, en mayor medida, se encargarán de reproducir y difundir el objeto en cuestión para efectivamente atraer

¹² El término “vista” equivaldría a “objeto de atracción” en el contexto de este estudio, por tanto se trata de los atractivos turísticos (en este caso arquitectónicos). A los que además clasifica como *vistas verdaderas* cuando son el objeto real, para diferenciarlos de las representaciones o reproducciones del objeto.

¹³ Ver el apartado b. *Durante el viaje* del capítulo 2.4. *La arquitectura en la formación de los Imaginarios en el proceso del viaje turístico*.

visitantes. Y finalmente, si todos los esfuerzos institucionales y empresariales surten efecto, recaerá en el colectivo social el considerarlos “objetos deseables”, en cuyo caso se podrá hablar ya de un atractivo “*sacralizado*”, es decir, de un *producto turístico*. Esto es interesante pues lleva a reflexionar sobre el diseño de las **políticas públicas** y los intereses económicos que se mueven en torno a los elementos arquitectónicos considerados con valor para atraer visitantes (es decir, un recurso); y no solo eso, también tomarán importancia en la medida en que se reconozcan por los habitantes locales como símbolos de identidad (locales o nacionales) con los que se sienten reconocidos.

Dependiendo de la naturaleza e historia del destino, en algunos casos se inclinarán más por los recursos de origen natural, paisajístico, geográfico o climático, como ha sucedido en los destinos de sol y playa, o en los países con paisajes montañosos de clima frío (como Suiza, Argentina y Chile). En ellos, aunque la arquitectura esté presente y sea representativa, ocupará un segundo plano. En otros casos la tendencia será destacar los bienes patrimoniales de origen histórico (como en Italia), o bien, aquellos que sin poseer las opciones anteriores —o que las hubiesen agotado— apostarán por producir atractivos turísticos *ex-novo*, invirtiendo en hitos arquitectónicos que buscan el posicionamiento turístico (como el Guggenheim en Bilbao y los muchos ejemplos que le secundaron).¹⁴

Sea cual sea la alternativa elegida, cabe reconocer que la triada “*Mecanismos institucionales, Sacralización de la vista, y Actitud ritual de los turistas*” sugerida por MacCannell, es acertada, en cuanto muestra que los objetos arquitectónicos pueden intencionalmente convertirse y consolidarse como atractivos turísticos, sobre todo en aquellos destinos que buscan posicionarse en un mapa turístico cada vez más extenso y competitivo. De acuerdo con esto, las acciones necesarias para que los recursos elegidos por las instancias competentes puedan **convertirse en atractivos turísticos y finalmente en productos explotables**, serán diferentes de acuerdo a la naturaleza del recurso. Algunas de las más habituales son:

- **Intervenciones físicas** en las edificaciones, ya sean de restauración, adecuación a nuevos usos, para potenciar lo existente (acción recurrente para las arquitecturas históricas).
- **Promover nuevas arquitecturas** que tengan el turismo como interés explícito.
- **Intervenciones urbanas** manipuladas para su explotación turística.
- **Publicidad** para difundirlos y convertirlos en objeto de deseo. Las acciones pueden ir desde la creación de una imagen interna que permita a los habitantes locales incorporar a su identidad (como la campaña “*Barcelona ponte guapa*”, 1985), así como la imagen para el exterior, cuya difusión tendrá como objetivo atraer visitantes.

Definidos los atractivos turísticos, será necesario **un sistema** que permita a los visitantes **localizarlos** en el destino. Es decir, se precisa de una red de comunicación que facilite los recursos para que sean fácilmente identificados y accesibles, lo que incluye su descripción y señalización en mapas, guías, señalética urbana que indique cómo llegar, servicios de transporte público, etc. Lo que además se complementa con una red de servicios secundarios aledaños que atienden las necesidades de los turistas y que subsisten principalmente gracias al turismo: restaurantes, tiendas de *souvenirs*, casas de

¹⁴ Ver el apartado 3.3.3 *Citymarketing, Marca Territorio y Marca Turística*.

cambio, etc. Esto requiere acciones complejas y conjuntas que implica a las administraciones, los medios de transporte (tanto públicos como privados), empresarios de la industria, entre otros involucrados con la creación de rutas específicas, imagen urbana, medios y servicios, que guíen o dirijan al turista en su recorrido.

Sin embargo, todos estos esfuerzos y acciones no servirán de nada si los turistas no terminan por reconocer y reafirmar el valor e importancia de los atractivos turísticos promocionados. Así de los turistas se espera una “*actitud ritual*”, que se refiere al respeto y la admiración que se manifiesta públicamente cuando el visitante está frente a los atractivos que socialmente se considera que hay que conocer cuando se visita un destino determinado. Lo que Goffman llama “[...] *un acto somero y convencional por medio del cual un individuo manifiesta su respeto y estima por algún objeto de valor fundamental o su sustituto. [...] Esto se traduce en la consciencia individual como un sentido de obligación, si bien una obligación que se realiza con agrado. [...] Los atractivos turísticos internacionales modernos poseen su propia estructura moral, un sentido colectivo según el cual existen ciertos atractivos que uno está obligado a ver. Si una persona viaja a Europa, «tiene que visitar» París; si va a París, «tiene que ver» la Venus de Milo y, por supuesto, La Gioconda.*” (Erving Goffman, en MacCannell 2003: 57-58).

3.2.1. Atractivos Turísticos Arquitectónicos

Desde la diferencia antes expuesta, podemos señalar que la arquitectura entendida como recurso turístico es aquella que por sus atributos físicos-estéticos, su valor histórico y/o simbólico u otros aspectos¹⁵ puede potencialmente considerarse atractiva, respondiendo sobre todo a un acto de recreación. Así, la arquitectura se convertirá en atractivo turístico una vez diferenciada de otras arquitecturas de usos similares para señalarla como un objeto de interés y adaptada para el disfrute turístico. Será también considerada atractivo turístico cuando a través de ella se perciba la capacidad de satisfacer necesidades humanas más allá del plano físico (lugar para el refugio, descanso, etc.). Es decir, cuando ésta genere una satisfacción intelectual o lúdica. Finalmente será considerada producto turístico, cuando de forma individual o en conjunto con otros servicios se ofrezcan de manera planificada para su consumo (como sería visitar la *Capilla Sixtina* en un recorrido turístico por Italia).

En retrospectiva, muchas de las atracciones turísticas arquitectónicas han sido creadas sin intención de seducir a los turistas, sobre todo porque el turismo tal como hoy lo conocemos es reciente. Pero otras arquitecturas, especialmente las más contemporáneas, se han planificado desde su inicio para “venderse” como producto turístico, aun cuando sus usos no lo sean. Obras de nueva construcción que persiguen ser turísticamente simbólicas, repercutiendo con ello en la *Marca* de los destinos turísticos. Así, muchos edificios que tradicionalmente no se asociaba a lo turístico (como sería la sede de una empresa o una escuela), buscan hoy posicionarse en el mapa del turismo arquitectónico, con las repercusiones urbanas, económicas y sociales que esto conlleva.

¹⁵ Ver el apartado b. *Criterios de valoración de la arquitectura. Aspectos teóricos y resultados cuantitativos del caso de estudio*, del capítulo 4. *Valoración turística de la arquitectura*.

Ahora bien, aun cuando ya existen clasificaciones que analizan los atractivos turísticos arquitectónicos,¹⁶ no se adaptan a los propósitos de esta investigación porque parten de estudios económicos, geográficos o turísticos, sin considerar directamente la arquitectura. Por ello, para profundizar en el tema, desarrollamos una clasificación propia que responde a sus características arquitectónicas, tomando en cuenta sus usos y las prácticas contemporáneas del turismo. A saber:

1. **Arquitecturas Patrimoniales**, aquellas que a través de un reconocimiento institucional son consideradas atractivos turísticos “en sí mismas” por la importancia intrínseca que pueden tener gracias a su trascendencia histórica y/o artística.
2. **Equipamientos e Infraestructuras como recurso turístico**, que a diferencia de las ya vistas (es decir las que sirven como soporte funcional para la actividad turística), su arquitectura representa un plus añadido que las convierte en atractivo turístico.
3. **“Arquitecturas Singulares”**. Definida así por la diversidad y particularidad de cada una de las arquitecturas aquí incluidas, las cuales se tratan de edificaciones que por las características que las definen son atractivas para colectivos específicos.

a. Arquitecturas Patrimoniales

A diferencia de otras categorías incluidas en nuestra clasificación, la arquitectura patrimonial es la que más se ha investigado desde un punto de vista arquitectónico. Sin embargo, con el objeto de comprender la importancia y vigencia que tiene el patrimonio para el turismo contemporáneo, el enfoque que nos interesa mostrar de la arquitectura patrimonial es su valoración y apreciación turística. Para lograr este objetivo, se desarrolla a continuación la definición y la evolución que el concepto de patrimonio ha experimentado históricamente; la forma en que se le atribuye valor a los bienes patrimoniales y cómo se reconoce el patrimonio en el turismo; para finalmente repasar algunos de los usos turísticos actuales del patrimonio.

Para **definir arquitectura patrimonial** nos ayudaremos del repaso de la evolución histórica del concepto realizado por Azkarate, Ruiz de Ael y Santana (2003:4). En su sentido más amplio estos autores definen el patrimonio como “*el conjunto de bienes heredados del pasado*”. Por tanto, el patrimonio arquitectónico vendría a ser: “[...] *el conjunto de bienes edificados, de cualquier naturaleza, a los que cada sociedad atribuye o en los que cada sociedad reconoce un valor cultural.*”

De acuerdo a estos autores, la definición es dinámica, dado que los valores culturales se transmutan. Lo que implica que el propio concepto de patrimonio se encuentra en permanente construcción y que los objetos que integran el patrimonio forman un conjunto abierto, susceptible de modificación y, sobre todo, de nuevas incorporaciones.

¹⁶ Algunos autores las han clasificado de acuerdo a su uso, destino, proximidad al consumidor, por si son reproducibles o no, o si fueron o no concebidas con la intención de atraer al turismo (Sancho, 1998: 130).

Así, desde los epígonos del siglo XVIII a las primeras décadas del XX, el concepto de “monumento” arquitectónico quedaba circunscrito a aquellos **ejemplares de un valor histórico, estético o simbólico relevante**. Habrá que esperar hasta avanzado el siglo XX para que comience a valorarse el monumento arquitectónico **en su contexto**. Y sólo en las últimas décadas del siglo pasado se ensanchará definitivamente la concepción tradicional de “monumentos histórico-artísticos”, consolidando **una visión integral del patrimonio arquitectónico** definida por los siguientes rasgos:

Parámetros de cambios del concepto de patrimonio arquitectónico en el siglo XX	
a. Ampliación de los ámbitos de tutela del patrimonio arquitectónico	La sustitución del propio concepto de “Monumento” por otros como “Bien cultural” o “Patrimonio”, de significados más populares y democráticos, ha diversificado los puntos de vista abarcando un número cada vez mayor de arquitecturas y desarrollando un proceso que ha pasado de la arquitectura-objeto (del Monumento) a los Conjuntos, al Centro Histórico, al Sitio Histórico, al Paisaje Cultural, a la Arquitectura Industria o la Vernácula, etc.
b. Superación de los puntos de vista eurocentristas y mundialización del patrimonio	El interés por la conservación de los Bienes Culturales fue en origen un fenómeno propiamente europeo. El contenido de las primeras cartas y recomendaciones no era, en consecuencia, sino reflejo de las preocupaciones y puntos de vista occidentales, poco sensibles a otras formas de concebir, proteger y transmitir el legado de los antepasados.
c. Diversificación de las potencialidades del patrimonio	Comenzará a ser visto no sólo como un soporte de la memoria colectiva o como una herramienta imprescindible para el conocimiento histórico, sino como un recurso socio-económico de primer orden e imprescindible para el desarrollo sostenible de los pueblos. Esta última vertiente del Patrimonio es, probablemente, la que más relieve está alcanzando durante los últimos años, hasta el punto de haber incorporado imperceptiblemente a nuestro vocabulario nuevos conceptos como “industria del Patrimonio”, “recursos culturales”, “rentabilización y gestión de nuestro patrimonio”, etc., o contemplar con naturalidad la implicación de empresas multinacionales en la gestión del patrimonio a escala planetaria.

Tabla 3. Elaboración propia con base en Azkarate, Ruiz de Ael y Santana (2003: 5).

Según señalan estos autores, estos tres rasgos de la nueva concepción del patrimonio tienen en común denominador su democratización: “[...] *democratización de la identificación, del conocimiento, de la representatividad social y cultural, y del acceso al disfrute del patrimonio.*” (Azkarate, Ruiz de Ael y Santana, 2003: 5). Esta democratización no sólo amplía lo susceptible de ser apreciado como patrimonio cultural –al incluir tipologías antaño consideradas “secundarias”, como la arquitectura vernácula–; incorpora también otras miradas y otras geografías. Además, considera el patrimonio como signo de identidad y soporte de la memoria histórica, obligando a las sociedades democráticas a:

“[...] dar cabida en él a las construcciones más relevantes de clases sociales como los labradores, los obreros industriales o la burguesía urbana, que aun siendo los grupos numéricamente mayoritarios en la historia de los pueblos, no han tenido la oportunidad o los medios de crear arquitecturas simbólicas que les representasen, a diferencia de las aristocracias, laicas o religiosas, promotoras de los grandes ‘Monumentos’ que perpetuaron la memoria de su dominio. [...] son los nuevos elementos que han inundado el campo del patrimonio arquitectónico en las últimas décadas, sin haber sido casi nunca proyectados

como símbolo de quienes vivían, trabajaban o utilizaban estas edificaciones, pero con la legitimación y el poder de representatividad que les confiere su uso histórico por millones de hombres y mujeres sin voz en el pasado.” (Azkarate, Ruiz de Ael y Santana, 2003: 5).

Si bien estamos de acuerdo en que el concepto de patrimonio se ha transformado institucionalmente a lo largo de la historia, observamos que el cambio no ha sido paralelo en el imaginario colectivo porque, generalizando, la traída **monumentalista/historicista/artística** se mantiene fuertemente arraigada (Figs. 9-10). Siguiendo a MacCannell (2003: 38) estos modelos culturales resultan atractivos porque suelen arrogarse una superioridad moral, estética y psicológica sobre la versión idiosincrásica. El ámbito turístico –sobre todo el turismo cultural– es una muestra de ello. Basta una mirada a la publicidad que promueve el patrimonio arquitectónico para percibir que, aun cuando han surgido nuevas formas de concebirlo, siguen dominando los contenidos que responden a “la gran cultura”, a “las bellas artes”; aquello que de manera universal se entiende por: bello, digno y culto.



Fig. 9. Catálogo de promoción turística. "52 Escapadas de Turismo Cultural en la Comunidad de Madrid".

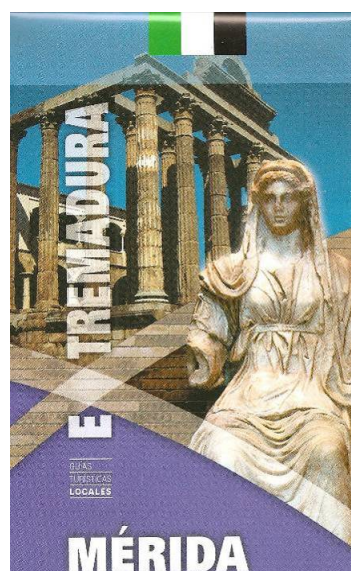


Fig. 10. Folleto turístico de Mérida.

Al igual que ha sucedido con los cambios en la definición del patrimonio, el **valor que se le atribuye** también ha estado sujeto a los vaivenes de la percepción y del gusto humano. Hablamos del valor en el sentido de “[...] *aprecio por el mérito que atesoran, por la utilidad que manifiesta, o por su aptitud para satisfacer o proporcionar bienestar.*” Es decir el valor como “*cualidad añadida por las personas, que como tal puede crecer o disminuir y que los hace estimables.*” (Ballart, 2002: 62).

Si el valor está sujeto a la interpretación de las personas, dependerá entonces de sus referencias intelectuales, históricas, culturales y psicológicas. En consecuencia, las valoraciones variarán con el tiempo y la apreciación de un mismo objeto podrá también cambiar de un grupo a otro (Figs. 11-12). Yourcenar, subraya lo efímero de los gustos estéticos cuando dice: “*De todas las mudanzas originadas por el tiempo, ninguna hay que afecte tanto a las estatuas como el cambio de gusto de sus admiradores.*” (M. Yourcenar, 1954, en Ballart, 2002: 61).

Sin embargo, en términos generales, Ballart (2002) identifica tres variables que de manera general atribuye valor al patrimonio histórico, las cuales se resumen en la Tabla 4.¹⁷

El valor del patrimonio
Valor de Uso Es la dimensión utilitaria del objeto histórico. Atribución de valor en el sentido de utilidad. Calidad del patrimonio en tanto que sirve para hacer alguna cosa o da satisfacción a necesidades humanas. Necesidades materiales, de conocimiento o de deseo.
Valor Formal Atribución de valor por la atracción que despiertan a los sentidos, por el placer que proporcionan por razón de la forma y por otras cualidades sensibles, y por el mérito que presentan.
Valor Simbólico/Significativo Consideración en que se tienen los objetos del pasado en tanto que son vehículos de alguna forma de relación entre la persona o personas que los produjeron o los utilizaron y sus actuales receptores. En este sentido los objetos actúan como presencias sustitutivas y hacen de nexo entre personas separadas por el tiempo, por lo que son testimonio de ideas, hechos y situaciones del pasado.

Tabla 4. Elaboración propia con base en Ballart (2002: 65-66).

Si extrapolamos estas categorías a nuestro estudio, tenemos que:

- La definición de **valor de uso** señala que, además de su utilidad, el patrimonio también se destaca por ser *objeto de valor* y, como tal, tiene capacidad de acumularse. Hecho que lo vincula a los procesos de acumulación de riqueza y a su condición de mercancía de intercambio. Considerando de esta forma, la valoración del patrimonio se estructura en base a factores económicos y de mercado.
- En el **valor formal**, además de considerar su materialidad, en cuanto a que despierta el placer de los sentidos (sobre todo el de la vista), Ballart señala que se le suele atribuir valor al patrimonio si tiene alguna o varias de las siguientes características:
 - Construcción con **materiales escasos o difíciles de conseguir**.
 - **Singularidad y exotismo**, tanto material como formal.
 - **Antigüedad**, tanto por el tiempo transcurrido desde su creación, como por las huellas que el tiempo ha dejado en el objeto.
 - Su cualidad de **único/a**, bien como totalidad, bien en alguna parte significativa.
 - **Artificiosidad** o calidad del trabajo que incorpora en su construcción.¹⁸
 - Equilibrio en la interacción **forma-función**.

¹⁷ Por su carácter general, pueden incluir otros tipos de valoración. El mismo autor cita a Lipe (1984) que diferencia: a) valor económico, b) valor estético, c) valor asociativo, y c) valor informativo. Ver Anexo 1. *El valor del patrimonio* de acuerdo con Lipe [1984].

¹⁸ “*El artificio es cosa de artesanos o artistas. Nos remite a la obra hecha con conocimientos y destrezas por manos humanas. Una obra de arte es valorada porque es bella, armónica o preciosa y porque sólo unos pocos escogidos tienen la fortuna de saber modelar la naturaleza y crear formas con la peripecia suficiente.*” (Ballart, 2002: 74).

- Finalmente, en cuanto al **valor simbólico-significativo** destaca la importancia del signo y el símbolo por su capacidad de comunicar en el lenguaje social, donde identifica como necesario situar las relaciones imagen-concepto. Es decir, objeto que significa y significado dentro de un contexto socio-cultural determinado que admita la posibilidad del acto de la comunicación. Situación que se une a la idea de que los objetos contienen información, que bien, pudieron poseer desde su creación, al ser portadores de un mensaje o significado específico; o bien pudieron adquirirlo posteriormente de acuerdo al significado que le atribuyeron como símbolo quienes lo interpretan. En el caso de los objetos arquitectónicos patrimoniales apreciados por su valor simbólico-significativo, cabe añadir que estos nos transmiten un mensaje que tiene relación con el pasado, muchas veces vinculado a nuestro presente. Y, de acuerdo a su evolución temporal, se le atribuyen nuevos elementos de significado, transformándolos en símbolos que perduran, se transmiten y transforman con el tiempo.

Para distinguir los criterios por lo que se le atribuye valor al patrimonio arquitectónico, recogemos un ejemplo expuesto por Ballart (2002). A través de un breve relato resume siglos de historia de un monumento y pone de manifiesto las distintas caras del valor y reconocimiento patrimonial.

*“Supongamos aquí un objeto fijo que ha permanecido sobre el terreno unos cuantos siglos: **un castillo medieval**. En sus tiempos el castillo era vivienda y refugio. Abandonado un día entró en decadencia y pasó con el tiempo a convertirse, medio en ruinas, en refugio de pastores y vagabundos. Aquellas estructuras se habían convertido en una referencia útil en medio de la desolación para los pocos seres humanos que por allí pasaban. Luego pasó a ser fuente de inspiración de historias y leyendas de la gente del país; alguien lo incluyó en un poema romántico y al cabo de un tiempo todas aquellas leyendas y poesías ya formaban parte del folclore local. Con los siglos, los muros desnudos del viejo castillo, que seguían desafiando los elementos, **se aferraron al imaginario colectivo**. Más de un pintor de los de antes de la guerra ya los había inmortalizado. Hasta que un día, tras ser declarado monumento a instancias de una reconocida asociación de filántropos, fue restaurado con dinero de la Diputación y las puertas del castillo fueron reabiertas para la curiosidad y disfrute de los visitantes. Ahora todo el mundo lo considera un elemento fundamental del patrimonio del país y es objeto de atracción de masas de turistas que llegan motorizadas con el tiempo justo para hacerse frente al mismo la esperada fotografía.”* (Ballart 2002: 62).¹⁹

Vemos que el edificio adopta varios usos a lo largo de su vida —de ser **vivienda** para alguna familia burguesa, pasa después convertirse en **refugio** para vagabundos; luego es utilizado como **punto de referencia geográfica**; **fuente de inspiración** tanto para la mitología de los lugareños, como para artistas— hasta que finalmente, cuando su presencia y atributos físicos se convierten en un objeto altamente valorado y reconocido, se transforma en una **atracción turística** cargada de simbolismo histórico. De tal suerte que su valor transmuta significativamente de acuerdo al contexto y el proceso histórico que ha vivido el propio edificio y la sociedad que lo aprecia.

¹⁹ Subrayados propios.

De todos estos usos se derivan los criterios por los cuales se le ha atribuido valor. En un principio el edificio tenía un valor principalmente de uso (como vivienda y como refugio), pero dadas su forma y características monumentales poseía a la vez un valor simbólico que era representativo del poder de sus propietarios. Al ser fuente de inspiración artística y una vez que se transforma en monumento visitable, adquiere un valor estético reconocido. Finalmente al formar parte del imaginario colectivo, tanto de quienes vieron su etapa más decadente, como cuando es declarado bien patrimonial, consigue un marcado valor simbólico, incitando su restauración y transformándolo así en un objeto de atracción turística reconocido. De modo que, nuevamente retoma su valor de uso, pues se reconoce que a través de él se satisfacen necesidades de tipo emocional e intelectual en quienes lo visitan.

Este ejemplo muestra cómo un objeto arquitectónico responde a diferentes criterios de valor de acuerdo a quienes lo interpretan y según el contexto social, económico e histórico en el que se juzga. Manifiesta además, cómo el imaginario colectivo que envuelve todo el proceso se transmuta al igual que el edificio; y es gracias a él, que su valoración adquiere significado como un bien apreciable. En síntesis, los criterios considerados por Ballart –*valor de uso, valor formal y valor simbólico/significativo*– dan cuenta del imaginario social asociado a la arquitectura patrimonial, fuertemente identificado con:

- El pasado
- Lo antiguo
- Lo culto
- Las culturas ancestrales
- La historia de la humanidad
- Usos nobles: predominantes religiosos y civiles. Selección privilegiada de los bienes producidos para las clases hegemónicas (pirámides, palacios, objetos ligados a la nobleza y a la aristocracia)
- La riqueza (tanto porque quienes los utilizaban pertenecían a la burguesía, así como a los materiales y el exotismo con el que están contruidos)
- El reconocimiento estético. Ejemplos de corrientes arquitectónicas y artísticas relacionadas a una forma de vida y pensamiento concretos: el gótico, el renacimiento, el barroco, etc.
- La monumentalidad
- Los símbolos

Sin embargo el *valor de uso*, el *valor formal* y el *valor simbólico/significativo* son aplicables a la valoración de cualquier obra arquitectónica, aun cuando ésta sea contemporánea, por lo tanto en lo sucesivo, seguiremos empleando estos criterios.

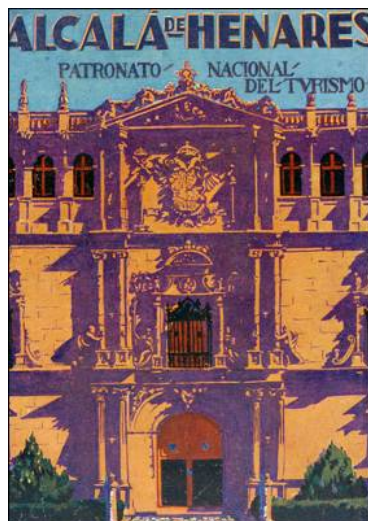


Fig. 11. Cartel de promoción turística de Alcalá de Henares.



Fig. 12. Cartel de promoción turística de Aranjuez.

Reconocimiento del valor del patrimonio y turismo

Desde la perspectiva de este estudio, cabe resaltar que tan importantes son los criterios que dan valor al patrimonio, como las formas de registrarlo y difundirlo. Esto es básico porque un registro conocido da valor a lo registrado, lo legitima. *“No es lo mismo aquella mansión antigua situada cerca del centro de la ciudad no incluida en el registro de los monumentos históricos, que es comprada por una compañía privada para instalar en ella su sede central, que aquella otra que si está en el registro y aloja un museo.”* (Ballart, 2002: 62-63).

El reconocimiento de un edificio como patrimonio repercute en el propio edificio, en su uso y en su valoración, sobre todo cuando hay intenciones de tratarlo como recurso turístico. De ahí que para cualquier arquitectura con vocación de atractivo turístico poseer algún tipo de distinción oficial de su importancia patrimonial es un valor añadido al momento de promocionarse. Aspecto trascendente cuando se intenta de algún modo hacer sostenibles y/o rentables las inversiones en la salvaguarda del patrimonio mediante ingresos turísticos. Con relación a reconocimiento de un bien declarado patrimonio, Ballart menciona que: *“El valor como recurso de un objeto patrimonial difiere también poco o mucho del valor como recurso de un objeto del pasado, apreciado como tal, pero **que no ha sido declarado bien cultural, ni ha sido incluido en ningún catálogo**, y difiere radicalmente del valor como utilidad del mismo objeto en su contexto original y subsiguientes.”*²⁰ (Ballart, 2002: 62-63).

Como afirma Ballart, el tratamiento de un edificio y su valoración no son las mismas cuando es declarado un bien patrimonial. Estos nombramientos, además de resaltar su importancia como testigo de la historia y como bien excepcional (digno de ser apreciado y conservado), poseen un carácter simbólico y significativo que les confiere un prestigio añadido en base al consenso de su estimación.

²⁰ Subrayados propios.

De todas las valoraciones del patrimonio que existen, la de mayor reconocimiento turístico es, con diferencia, la *Lista del Patrimonio Mundial* de la UNESCO, resultado de la *Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural* (París, 1972). Su buena valoración deriva del prestigio de la ONU, de su carácter internacional y su amplia difusión y aceptación pública.

A través de la *Lista del Patrimonio Mundial* y de los acuerdos consensuados por sus integrantes en las declaraciones de la UNESCO, se han establecido una serie de criterios para evaluar los bienes culturales que aspiran a obtener el reconocimiento internacional. Criterios que pese a la evolución del concepto de patrimonio, aún conservan y destacan las características historicistas y *monumentalist* del patrimonio, como los demuestran estos extractos: “*edificios representativos*”, “*testigos históricos*”, “*ejemplos sobresalientes de valor universal*”, etc. (UNESCO, 2005: 19-20). Con ello se ha “institucionalizado” un imaginario turístico del patrimonio asociado a la “alta cultura”, con independencia de que en las últimas décadas la ONU haya ido incorporando nuevas tipologías patrimoniales materiales e inmateriales, alejadas de la idea tradicional de Bellas Artes.

En todo caso, lo que interesa destacar aquí es la estrecha relación de las declaraciones patrimoniales de la UNESCO y el turismo (entendido como forma de conocimiento social, pero también como empresa económica) porque es un vínculo que no está presente (o no lo está con tanta claridad) en otros registros institucionales del patrimonio. En México, por ejemplo, el *Registro Público de Monumentos y Zonas Arqueológicas e Históricas* (del INAH) no tiene este componente social; quizás por falta de difusión o, por basarse en criterios más técnicos y académicos. Prueba clara de la diferencia planteada es que raramente la publicidad turística emplea estos registros más locales como reclamo, pese a la importancia que tienen para la salvaguarda del patrimonio. En cambio la pertenencia a la *Lista del Patrimonio Mundial* se utiliza como parte sustancial de las *Marcas turísticas*; incluso en destinos consolidados desde mucho antes de que se instaurase el reconocimiento de la UNESCO (Fig. 13).

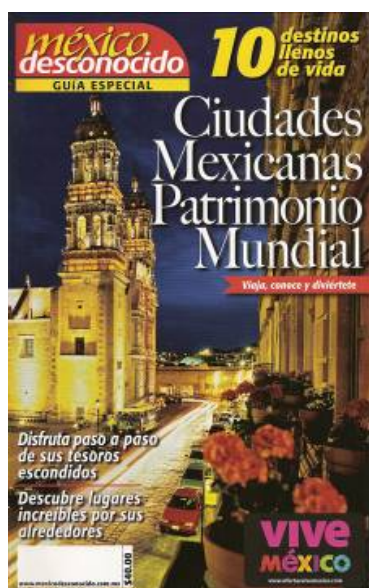


Fig. 13. "Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial".

Desde esta óptica, el patrimonio, además de ser un soporte de la memoria colectiva y herramienta imprescindible para el conocimiento histórico, también se valora y promueve por su capacidad de generar una derrama económica, principalmente a través de su uso turístico. Analizando esta estrategia de conservación del patrimonio, el expresidente de la *Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial*, Eduardo Romero Hicks, recordaba que estas declaraciones internacionales no son la panacea; y lo resumía en una frase concluyente: “[...] *somos Patrimonio de la Humanidad, pero no nos mantenemos de la humanidad.*” (Arroyo, 2009: 13). De ahí que en no pocos casos, para poder mantener el patrimonio común se “privatice”; no en término de su propiedad pero si a cambio de derechos uso, imagen y publicidad; como las polémicas iniciativas romanas en el *Coliseo*²¹ y *La Fontana de Trevi*.²²

Usos turísticos del patrimonio

Sin temor a equivocarnos, cabe afirmar que el turismo es con diferencia el principal difusor mundial del patrimonio. Para un destino turístico poseer algún nombramiento de carácter oficial –sobre todo el reconocimiento internacional de la UNESCO– que lo distinga como patrimonio en cualquiera de sus modalidades,²³ es un valor añadido “incalculable”. Por eso, aunque destinos turísticos patrimoniales se han consolidado antes de obtener el reconocimiento de la UNESCO, el prestigio que la declaratoria les confiere es un aspecto que se “presume” sin reparo en la promoción turística (Fig. 14).

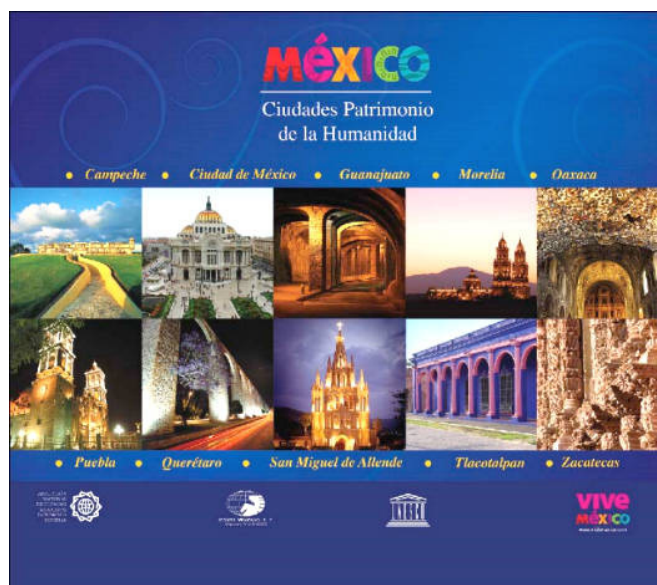


Fig. 14. Ciudades Patrimonio de la Humanidad. México.

Para muchos el interés de los Estados detrás del nombramiento de patrimonio de la humanidad esconde un fin marcadamente turístico. Como apunta Arroyo (2009: 11) “[...] *no es fortuito que muchos de los países con mayor afluencia de turistas sean precisamente los mismos que tienen la mayor cantidad de propiedades con este título mundial.*”. Como se muestra en el siguiente cuadro

²¹ Ver: (Mora, 2011). “Berlusconi abre sus brazos a la privatización del Coliseo romano”.

²² Ver: (Magi, 2013). “La vieja Fontana de Trevi pasa por la modista”.

²³ Monumentos, conjuntos arquitectónicos, lugares, etc.

[Tabla 5], donde comprobamos que los 10 países con mayor afluencia turística en 2011 poseen un tercio (33%) del *Patrimonio Cultural Mundial*.

Ranking de turismo y el Patrimonio Mundial			
Ranking turismo 2011 ²⁴	No. de visitantes anuales (2011)	Inscripciones patrimoniales culturales Unesco ²⁵	% Patrimonio Mundial
1. Francia	79,5 millones	33	4,5%
2. EE.UU.	62,3 millones	8	1%
3. China	57,6 millones	29	4%
4. España	56,7 millones	38	5%
5. Italia	46,1 millones	44	6%
6. Turquía	29,3 millones	8	1%
7. Reino Unido	29,2 millones	23	3%
8. Alemania	28,4 millones	33	4,5%
9. Malasia	24,7 millones	2	0,27%
10. México ²⁶	23,4 millones	27	4%
Totales	437,2 millones	245	33%

Tabla 5. Elaboración propia con informes de la OMT (2011) y la UNESCO.

Esta Tabla también pone de manifiesto que la distribución del patrimonio y del turismo está encabezada por países europeos. Países que, como se mencionó, se asocian a un imaginario turístico de la alta cultura. Y en el caso de China y México, con un porcentaje semejante al de los países europeos, son países que se identifican por la riqueza del patrimonio histórico que han heredado de sus culturas ancestrales. Finalmente, entre los tres países con menor número de reconocimientos patrimoniales se encuentran EE.UU. y Turquía. Este último, también arraigado en el imaginario por su oferta de turismo cultural.

De acuerdo a estos datos, no es casual que la modalidad turística que promueve el patrimonio sea por excelencia el turismo cultural. Sin embargo, la diversidad de la oferta turística, lleva a que el patrimonio se incorpore también como oferta añadida en otras tipologías turísticas como el turismo de élite o el turismo rural. Esto demuestra que los intereses y el valor del patrimonio permanecen pero también se diversifican, evolucionando para adaptarse a la demanda. Sobre esto Llorenç Prats afirma: *“En estos últimos años, ya desde antes de la situación que estamos viviendo, no hay proyecto patrimonial que no base en mayor o menor medida su sostenibilidad en el turismo (un turismo genéricamente cultural pero cada vez más diversificado), mientras que los nuevos turismos buscan en*

²⁴ De acuerdo al número de visitantes anuales durante el 2011. (OMT, 2011).

²⁵ *World Heritage List* (UNESCO, 2011).

²⁶ En 2012 México baja al puesto 13 del ranking del turismo mundial, Japón, sube 12, y Rusia que se sitúa entre los 10 primeros en novena posición. (De la Rosa, 2013).

el patrimonio, entendido como cultura en su sentido más amplio y también como identidad y autenticidad, los recursos básicos sobre los que articular sus productos.” (Prats, 2011: 250).

La tendencia habitual es que el patrimonio sea restaurado y adaptado para adecuarse a las necesidades actuales y para albergar usos diferentes para el que fueron creados. De acuerdo a su estado de conservación, en la práctica los edificios de carácter patrimonial se restauran y/o acondicionan para adaptarse a nuevos usos con actuaciones que van desde conservar sus características originales a cambiarlos radicalmente. En la Tabla 6 se incluyen algunas de las tendencias más habituales, en la adaptación del patrimonio arquitectónico para usos turísticos.




Usos turísticos del patrimonio	
a. Cuando el edificio en sí mismo posee un valor formal y simbólico	
<p>Este tipo de edificio simboliza huellas del pasado y son testigo de cómo vivían otras sociedades en épocas pasadas, sin embargo con la incorporación de la actividad turística, cambia su valor de uso. En este caso la tendencia puede apuntar a la conservación de su forma y atmosfera original (incluida la decoración), pero incorporando nuevos usos y significados. Entonces el edificio se convierte total o parcialmente en un monumento-museo.</p> <p>El Palacio Real de Madrid. Antigua residencia oficial del Rey de España, hoy se utiliza para celebrar ceremonias de Estado y como museo. En esta situación se encuentran muchos edificios de carácter religioso y algunos monumentos aislados.</p>	
b. Cuando su uso cambia de manera radical	
<p>Para esto se requieren intervenciones en el edificio (en algunos casos significativas) para adecuar el funcionamiento y satisfacer las necesidades que implican los nuevos usos.</p> <p>Esto ocurre en edificios que cambian radicalmente su propósito. Como es el caso del <i>Parador de Santiago de Compostela</i>, antiguo hospicio para peregrinos fundado en 1499 por iniciativa Real o del <i>Museo Reina Sofía</i>, antiguo <i>Hospital San Carlos</i> (s. XVI), en Madrid.</p>	
c. Edificios que no cambian de uso, pero que incorporan adaptaciones de tipo estructural en el edificio	
<p>Esto ocurre sobre todo en aquellos edificios que incorporan nuevos avances tecnológicos, modificando (o no) su estructura y funcionamiento interno.</p> <p>Sucede por ejemplo en estaciones de tren que adoptan sistemas de transporte más rápidos y eficientes, como sucedió en la <i>Grand Central Terminal</i> en Nueva York, o en la <i>Estación de Atocha</i> en Madrid.</p>	

Tabla 6. Elaboración propia.

²⁷ “Mezcla de historia, arte y tradición, sueño de peregrinos y emblema de Santiago, el Hostal dos Reis Católicos, situado en la Plaza do Obradoiro, forma con la catedral un magnífico ángulo de oro que imprime belleza a una de las capitales más visitadas del mundo.” (Paradores de Turismo de España, s.f.).

En los ejemplos citados observamos que el valor patrimonial del inmueble también está condicionado al uso que se le dé, pues el uso que adopte el edificio es en ocasiones simbólico. Es decir, su valoración y representación mediática varía de acuerdo a la importancia de las instituciones o las actividades que albergan (así un museo tendrá más repercusión mediática que un restaurante).

Existen pocos casos en los que la arquitectura patrimonial es tan atractiva como para, por sí sola, potenciar un destino –*La Alhambra* en Granada, la *Muralla China*–. Y siempre se contemplan como monumentos visitables y fotografiables. Pero aquellas arquitecturas patrimoniales menos extraordinarias por su *valor formal y/o simbólico*, pueden cobrar importancia por su uso cuando se adaptan exitosamente a necesidades contemporáneas, adquiriendo así un *valor simbólico* adicional – como un antiguo convento convertido en el *Centro Cultural San Marcos* en Toledo–.

b. Infraestructuras y Equipamientos como Atractivo Turístico

En el apartado 3.1. *Recursos arquitectónicos funcionales*, hablamos de las infraestructuras y los equipamientos como elementos indispensables para la organización y funcionamiento de los destinos turísticos, refiriéndonos a su función práctica y material en tanto elementos que permiten la accesibilidad, comunicación y estancia de los visitantes temporales. Ahora volvemos a revisar estas edificaciones, pero centrándonos en aquellos casos en los que las infraestructuras y los equipamientos poseen “otros valores” (además de su función práctica), gracias a los cuales adquieren valor simbólico particular, transformándolos en atractivos turísticos. Algunas de las características por las que se distinguen son:

1. Diseño de un arquitecto reconocido, lo que siempre supone un *plus* añadido. (El puente *Luis I* de Gustave Eiffel en Oporto, o los equipamientos de A. Siza en la misma ciudad).
2. Obras que destacan sobre otras de su misma naturaleza por peculiaridades: físicas (si desafían límites preestablecidos “*la torre más alta de Europa*”, “*el puente más largo*”, “*el único*”, “*el primero*”, etc.); estéticas (“*su arquitectura indescifrable*”, “*su incomparable belleza*”); constructivas (“*el primero suspendido mediante cables de acero*”), etc.
3. Obras representativas de un estilo arquitectónico destacado y reconocido (gótico, barroco, *art nouveau*, etc.).
4. Obras donde ocurrió algún hecho histórico o acontecimiento singular, convirtiéndolas en emblemáticas. (*Plaza de Malasaña*, Madrid; el *Puerto de Palos de la Frontera*, etc.).
5. Obras que forman parte del imaginario del destino y se utilizan como imagen de promoción turística de un lugar destino turístico (*La Sagrada Familia* en Barcelona, el *Puente de Aviñón*).

Estas cualidades contribuyen a destacar las construcciones que hacen las veces de infraestructuras o equipamientos, ya que se les identifica como **iconos de valor simbólico** en la conciencia colectiva, que en casos como los que veremos a continuación, son concebidos con la intención explícita de serlo. Ya que por la visibilidad de la arquitectura y su poder simbólico, históricamente ésta se ha utilizado

para manifestar de forma tangible todo tipo de mensajes (poder, triunfo, memoria, testigo de un acontecimiento, etc.). De acuerdo a Ballart (2002), esto es así porque: “[...] *cuando el hombre produce objetos, está produciendo significados [...] El significado de una palabra es aquello que quiere manifestar; el significado de un objeto debe de ser también aquello que el objeto quiere manifestar.*” (Ballart, 2002: 84). Algo que reitera cuando menciona que: “*Las sociedades humanas, aparte del lenguaje verbal y del lenguaje corporal utilizan para comunicarse un lenguaje social formado por signos y símbolos que se vehicula por medio de los objetos.*” (Ballart, 2002: 83).

Entonces, el objeto arquitectónico significa a través de su forma y materia: “modernidad”, “progreso”, “logro”, etc. que se expresa por medio de edificios de gran envergadura y con un uso público masivo, generando una identificación asociada en quienes los utilizan y contemplan. Entre estos consideramos: puentes, aeropuertos, iglesias, estadios deportivos, parques, estaciones de tren, etc., que por encima de su uso funcional, se consideran edificaciones simbólicas de repercusión turística, aun cuando en algunos casos, su uso turístico haya sido posterior (como ocurre en los edificios patrimoniales antiguos). Algo impensable hoy en día, pues de manera generalizada, las construcciones simbólicas consideran de partida los usos y repercusiones turísticas que desean generar, aun cuando no tengan usos turísticos directos. Siguiendo el parámetro de si han nacido o no con una intención turística, a continuación analizaremos las infraestructuras y equipamientos que se consideran atractivos turísticos.

b.1. Infraestructuras como atractivo turístico

Sin intencionalidad turística

Se trata de aquellos casos cuyo reconocimiento e importancia se adquirió con el paso del tiempo, originando su interés turístico una vez que esta actividad estuvo al alcance de la mayoría. Algunos ejemplos son: acueductos, puentes, murallas, fuertes, etc.



Fig. 18. Puentes: obras admiradas sobre todo por su ingeniería y por su estética.
Golden Gate, San Francisco.



Fig. 19. Infraestructuras urbanas: por ejemplo las salidas (bocas) del metro de París.
Representativas del Art Nouveau.

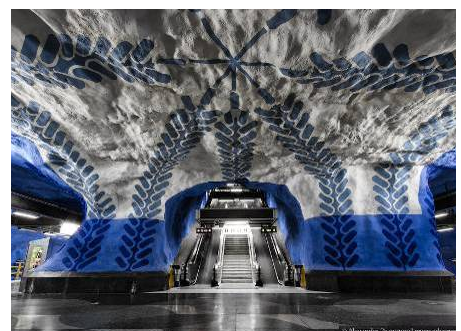


Fig. 20. Estaciones de metro: El metro de Estocolmo. Se destacan porque se exhiben obras artísticas contemporáneas.

Por su envergadura e importancia, nuevamente destacan aquí las infraestructuras que implican las comunicaciones y transportes (Figs. 18-20), aun cuando cambiaran de uso o adaptaran su

funcionamiento a las nuevas tecnologías. Así como también porque son generadoras de una red de equipamientos y servicios destinados al uso turístico.

Tal es el caso del Ferrocarril Chepe (Fig. 21), creado por la necesidad de transportar mercancías en el noroeste mexicano y que hoy es una de las principales ofertas turísticas de la región noroeste del país. O bien, el tranvía de Oporto (Fig. 22), que se promueve turísticamente de la siguiente manera: “*El tranvía es ya un medio de transporte casi en desuso, con mayor valor histórico y turístico que por su actividad de transporte urbano. Con la llegada de nuevos medios de transporte el tranvía ha ido reduciendo su número de líneas y de vagones, disminuyendo drásticamente su función de transporte de masas y reconvertido en una atracción turística más de la ciudad. Mucha gente no puede resistir el encanto de circular por las zonas más importantes del centro de Oporto en uno de sus entrañables y antiguos carros eléctricos.*”²⁸ (Oporto.info, s.f.).



Fig. 21. Anuncio publicitario del Ferrocarril Chepe.



Fig. 22. Tranvía de Oporto.

En menor medida, la puesta en valor de las infraestructuras como atractivo turístico viene dado por acontecimientos anecdóticos que las singulariza, como aparecer en una novela o película de éxito (Fig. 23).

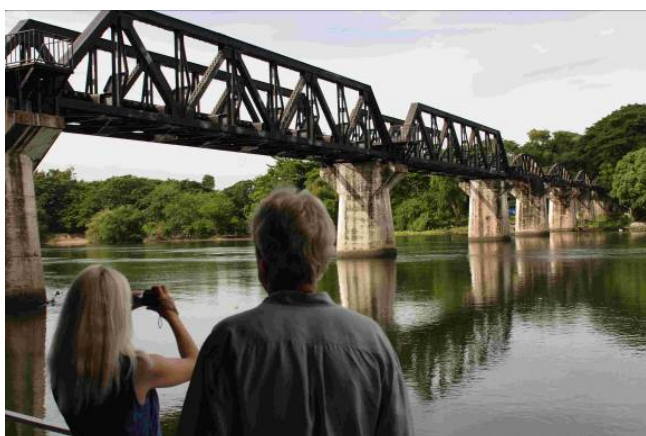


Fig. 23. Historia o anécdotas: **Puente sobre el Río Kwai, Tailandia.**

Paradigmático es este puente, famoso a partir de la narración de la historia de su construcción en la novela de Pierre Boulle (1952), llevada a la gran pantalla gracias a David Lean (1957). Hoy es el principal atractivo turístico de la zona.

²⁸ Subrayados propios.

Con intencionalidad turística

El *boom* turístico posterior a la *II Guerra Mundial* marcó un antes y un después para la construcción arquitectónica, pues la popularidad del turismo trajo un crecimiento urbano hasta entonces no visto en los destinos turísticos. A partir de entonces los usos turísticos se convirtieron en un reclamo social de quienes se desplazaban de un lugar a otro con fines de ocio.

Las infraestructuras no escaparon a este reclamo. Al contrario, fueron y son protagonistas de grandes construcciones que además de tener un valor de uso, se han construido con una intención estética y simbólica explícita. Llegándose incluso, a casos donde las consideraciones simbólicas se posicionan muy por encima de su valor funcional. En esta clasificación se encuentran entonces aquellas infraestructuras que aun cuando pueden partir de una necesidad real o inventada para la sociedad en la que estén inmersas, se busca a través de ellas además, una explotación con fines turísticos, ya sea por su *valor de uso, estético o simbólico* (Figs. 24-29).

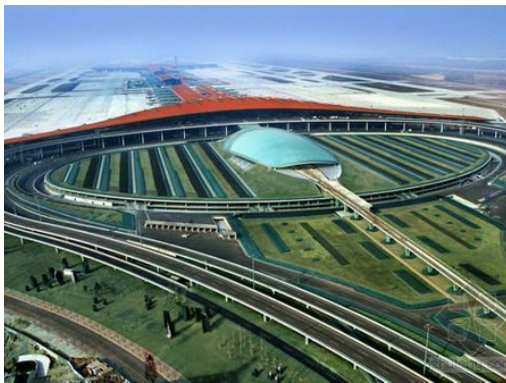


Fig. 24. Ampliación del aeropuerto Internacional de Pekín. Diseñado por Norman Foster (2008).



Fig. 25. Terminal 4 del Aeropuerto de Madrid. Diseñado por Richard Rogers (2006).



Fig. 26. Torre de Comunicaciones Collserola, Barcelona. Diseñada por Norman Foster (1992).



Fig. 27. Viaducto Millau, Francia. Diseñada por Norman Foster y Michel Virlogeux (2004).

En algunos casos su uso se comparte con los habitantes locales, como ocurre con las infraestructuras de comunicación; pero existen otras en las que son utilizadas casi de forma exclusiva para los fines turísticos, como puertos deportivos, paseos marítimos, etc.

Por la envergadura y el valor simbólico de este tipo de edificaciones, su construcción ha contribuido a:

- La creación de una identidad de la comunidad en la que se circunscribe.
- “La construcción de las representaciones modernas del paisaje” (Booth, 2008: 1).
- La formulación de una *Marca*, una identidad, de cara al turismo.



Fig. 28. Puente del Alamillo, Sevilla. Diseñado por Santiago Calatrava (1992).



Fig. 29. Pabellón Puente de la Expo Zaragoza. Diseñado por Zaha Hadid (2008).

Ejemplo pionero de este fenómeno, aunque poco conocido, ocurrió en Chile con el *Ferrocarril Estatal* (Figs. 30-31), que junto al entorno paisajístico, se incluyó como un elemento destacado en la imagen turística, y que fue muy bien recibida, creando una identidad local y turística de la región sur del país:

“Durante gran parte del siglo XX el Estado chileno organizó la actividad turística a través de la Empresa de los Ferrocarriles del Estado. Esta institución coordinó viajes, construyó y administró hoteles, movilizó a millones de pasajeros y creó una imagen del país turístico que difundió a través de diversos medios como cartones, postales, revistas de turismo, cartas de viaje, mapas y guías. [...] Los itinerarios y las rutas fijadas de antemano, un repertorio de destinos limitados por la propia infraestructura ferroviaria, así como la práctica de un tipo de viaje semi-público que homologó las experiencias de movilidad de los pasajeros, fueron los elementos que confluyeron en la construcción de una serie de imágenes sobre el territorio nacional visto desde la perspectiva del turista. [...] Las representaciones emanadas de la publicidad turística asociada al viaje en tren en Chile delatan justamente esta preocupación, en la que las composiciones caracterizadas por volcanes, lagos, ríos, bosques, así como la presencia del ferrocarril, dominan en las escenas de la propaganda turística que se orientaron principalmente hacia el sur del país.” (Booth, 2008: 2).



Fig. 30. Portada Guía del Veraneante 1940.

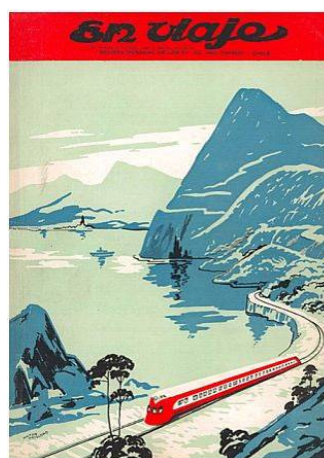


Fig. 31. Portada Revista En viaje No. 123. 1944.

Los instrumentos de difusión del turismo en este ejemplo tuvieron una gran influencia en los turistas y en los propios lugareños para motivar el turismo. En las Figs. 30 y 31 se presentan las portadas de *La Guía del Veraneante* y la *Revista En Viaje*,²⁹ donde se puede apreciar el protagonismo del ferrocarril en la experiencia turística del país.

Sin descartar los beneficios turísticos comentados, la construcción de infraestructuras con fines turísticos ha tenido una vertiente menos amable, asociada especialmente al sobre coste que supone su singularización formal; y/o porque, por diversos motivos, no han cumplido su papel de reclamo turístico. En España, por ejemplo, existe ya un largo catálogo de inversiones millonarias en infraestructuras con resultados poco rentables o literalmente en desuso que han sido objeto de la crítica social, e incluso de demandas judiciales. En cuyo caso su figuración en los medios no es para enaltecer su valor, sino más bien para criticarlo.

V.gr. en Valencia un grupo de ciudadanos se han organizado para crear “**Rutas Ciudadanas**”, como parte de un proyecto de periodismo ciudadano dirigido por el *Colectivo periodístico Xarxa Urbana de Valencia*. Con él pretenden mostrar directamente “la realidad” a los ciudadanos y viajeros que buscan conocer a fondo las causas del colapso político, económico y social actual. Entre ellas destaca **La Ruta del Despilfarro**: “Este particular recorrido pretende dar una visión de conjunto de lo que se ha hecho en la ciudad en la última década: grandes eventos e inversiones millonarias, despilfarrando los fondos públicos y dando como resultado un nivel de endeudamiento de los más altos de España que hipoteca nuestro futuro y el de varias generaciones. La iniciativa conjuga **periodismo ciudadano** y **turismo alternativo** como una forma de hacer pedagogía sobre la lamentable situación a la que nos están llevando los políticos ante el silencio cómplice de todos.”³⁰ (Xarxa Urbana, s.f.).

Esto ocurre porque la construcción de infraestructuras (y equipamientos) singulares con la esperanza de convertirlos en atractivos turísticos responde a una tendencia político-arquitectónica caracterizada por proyectar edificios ambiciosos, de estética ostentosa y “uso noble”, diseñados por un arquitecto de renombre, que busca acaparar el mayor número de miradas para convertirlos en objetos mediáticos de interés internacional.³¹ Sin embargo, la realidad ha mostrado que por atractivo que sea lo construido, no contribuirá a promover el negocio turístico sino existe un plan realista que a largo plazo desarrolle la actividad que alberga.

b.2. Equipamientos como atractivo turístico

Al igual que las infraestructuras, cuando calificamos los equipamientos como atractivos turísticos es porque a través de ellos se satisfacen las necesidades de los turistas más allá de su *valor utilitario*.³² Si bien ambas categorías podrían englobarse por los mismos criterios, hemos separado infraestructuras de

²⁹ Leer a Booth, 2008, 2010.

³⁰ Subrayados propios.

³¹ Hablaremos más sobre esto en el apartado b. *Proceder político y mediático*, del Capítulo 5.3. *Imaginario de la Vanguardia*.

³² Ver como referencia la *Tabla 4. El valor del patrimonio*, del inciso a. *Arquitecturas Patrimoniales* del apartado 3.2.1. *Atractivos Turísticos Arquitectónicos*.

equipamientos porque atienden a aspectos diferentes y porque a la luz de los ejemplos se busca ilustrar más claramente esta diferencia.

Sin intencionalidad turística

Siguiendo el mismo orden, citaremos primero aquellos equipamientos que no han sido creados con fines turísticos (Figs. 32-33). Estos, a diferencia de las infraestructuras, pueden requerir intervenciones mayores para adaptarse al turismo. En algunos casos su funcionamiento turístico consigue mantener los usos para los que fueron creados, combinando éstos con las prácticas turísticas (Figs. 34-35). Pero en otros su funcionamiento cambia radicalmente, para imponer el turismo. Y dependiendo del grado de “adaptación turística”, serán utilizados tanto por habitantes locales como por turistas. Los ejemplos abarcan infinidad de usos; van desde equipamientos educativos, deportivos, culturales, de salud a, incluso, penitenciarios.



Fig. 32. Museo de la Ex prisión Alcatraz, San Francisco California.



Fig. 33. Hôpital Notre-Dame à la Rose, Bélgica.



Fig. 34. Estadio Santiago Bernabéu, Madrid. El tour para ver éste y su museo recibió 850,000 visitas en el 2012, situándose como el cuarto museo más visitado de la capital española. Guerrero, J. (2013).



Fig. 35. Campus Central de Ciudad Universitaria de la Universidad Autónoma de México (UNAM). Declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 2007.

Es habitual que los equipamientos se consideren un recurso turístico por su belleza estética y artística, aspectos que obligan a ver las construcciones en sí mismas. Pero los motivos por los que un equipamiento pueda atraer a los visitantes son muy variables y no siempre tienen relación con la edificación en sí. Algunos resultan interesantes por su historia, por el prestigio de las instituciones que

tienen cabida en ellos, por alguna anécdota ahí acontecida, el rastro de algún personaje, las obras emprendidas para su construcción, entre muchas otras (Fig. 36).³³



Fig. 36. La Biosfera 2. Oracle, Arizona. Proyecto experimental de investigación científica, ofrece visitas guiadas para dar a conocer los propósitos de las instalaciones.

Los equipamientos religiosos forman una categoría aparte en el universo turístico. Son notables, tanto por el valor simbólico de la religión en las distintas culturas y porque de cara a su funcionamiento como atractivos turísticos, adoptan y combinan distintas formas de convivencia con las prácticas que albergan:

- Hay casos donde la práctica religiosa continúa siendo la actividad fundamental y las visitas turísticas están limitadas o incluso son rechazadas tanto por los fieles como por los representantes religiosos que las dirigen (V.gr. la *Iglesia de Harlem* en Nueva York, Fig. 37).
- En otros la función religiosa sigue siendo la actividad principal, pero el turismo sin ser rechazado, ocupa un quehacer secundario (V.gr. *La Basílica de Guadalupe* en Ciudad de México –Fig. 38–; El *Templo de Jokhang*, en el Tíbet, Fig. 39).
- Existen también los lugares de culto que pueden resultar atractivos por su valor simbólico y artístico tanto para fieles como para turistas no creyentes. (V.gr. *El Vaticano*, Fig. 40; *La Explanada de las Mezquitas* de Jerusalén, Fig. 41).
- Aquellos donde los usos turísticos han remplazado completamente a los religiosos y que resultan de interés por su atractivo arquitectónico y artístico (V.gr. *Sanite-Chapelle* en París, Fig. 42).
- Otros en los que su uso original se ha transformado por completo, pero cuyo atractivo reside en los servicios que ofrecen y el ambiente generado (V.gr. Iglesia parroquial de *Kelvindale* en Glasgow, Escocia que funciona como centro de ocio, Fig. 43).
- Y como ejemplos particulares, están aquellas edificaciones que han funcionado como productos turísticos (cobrando incluso para poder acceder a ellas), aun cuando su utilización religiosa no fuera posible hasta tiempo después (V.gr. *La Sagrada Familia* en Barcelona, Fig. 44).

³³ Hablaremos de esto en el capítulo 4. *Valoración Turística de la Arquitectura*.



Fig. 37. Iglesia de Harlem, Nueva York.

Se ha popularizado entre los turistas por la posibilidad de escuchar música Góspel. Las agencias turísticas ya la incluyen en algunos recorridos. La falta de respeto al culto religioso y la masificación de turistas, molesta a los fieles.



Fig. 38. La Basílica de Guadalupe.

Uno de los principales centros religiosos de América alberga en su interior, lo que se dice la imagen real de la *Virgen de Guadalupe*. Recibe una afluencia tanto de creyentes, como de turistas deseosos de ver la imagen, su principal atractivo.



Fig. 39. Templo de Jokhang, El Tíbet.

Junto al Palacio de Potala y el Palacio Norbulingka, declarados Patrimonio de la Humanidad.



Fig. 40. El Vaticano.

Uno de los destinos turísticos más visitados tanto por devotos católicos, como por no católicos. Estos últimos atraídos por el valor histórico y estético que guarda el recinto religioso.



Fig. 41. Muro de las Lamentaciones en la Explanada de las Mezquitas, Jerusalén.

Considerado el lugar más sagrado del judaísmo. Es accesible a los visitantes de otras religiones si se obedecen las regulaciones de vestimenta y comportamiento.



Fig. 42. Sainte-Chapelle de París.

Ejemplo destacado del estilo gótico, el uso religioso ha quedado sustituido por el turístico.



Fig. 43. Iglesia parroquial de Kelvindale, Glasgow, Escocia.

Alberga hoy el centro de ocio Òran Mór. En su interior hay una sala *Lounge*, un bar de whisky, dos restaurantes, un área privada para cenas, música en vivo, un club nocturno y un auditorio.



Fig. 44. La Sagrada Familia.

Funcionaba ya como un atractivo turístico, aun antes de tener uso religioso.

Otros equipamientos creados sin intención turística terminan resultando atractivos a los viajeros porque en ellos tiene lugar la “vida local” que les interesa conocer, convirtiéndose en puntos de encuentro entre turistas y vecinos. Incluimos aquí a plazas, mercados, parques y todos aquellos equipamientos donde el viajero “se encuentra” con la cultura y vida cotidiana. En muchos casos su posición geográfica los convierte también en puntos de referencia que permiten leer y comprender la estructura urbana.

V.gr., la *Plaza del Zócalo* de la Ciudad de México (Fig. 45) es sinónimo de contrastes, de un tránsito continuo de personas. En ella tiene cabida todo tipo de actividades, tanto de la vida cotidiana (llena de vendedores ambulantes, niños jugando, personas en búsqueda de empleo, parejas); hasta acontecimientos de importancia nacional como manifestaciones, celebraciones populares (fiesta de Independencia el 16 de septiembre), ferias, exposiciones, y eventos artísticos de todo tipo (conciertos, performance,³⁴ instalaciones, etc.). Todas estas actividades, sumadas a su posición geográfica y los edificios circundantes son un retrato representativo de la vida y contrastes del país.

Al igual que en otros casos mencionados, los equipamientos pueden adquirir fama por acontecimientos que marcaron la historia –como el derribo de la estatua de Saddam Huseim en la *Plaza Al Fardus* (Paraíso) en Bagdad en el 2003 o las “plazas de la indignación”,³⁵ donde se realizaron las manifestaciones y asambleas del movimiento 15M en España y en el mundo– convirtiéndose en emblemas de los nuevos movimientos políticos,³⁶ que terminaron atrayendo a los visitantes afines (Fig. 46).

³⁴ En 2007 el fotógrafo Spencer Tunick reunió a 20,000 personas desnudas en esta plaza, para realizar una sesión fotográfica. BBC. (2007).

³⁵ Nombre popular que adquirieron los principales centros de reunión donde se congregaban los seguidores del movimiento 15M.

³⁶ “Reinventar la plaza. La onda global de movimientos de 2011 trajo consigo una reinvención del imaginario de la plaza como escena de las revoluciones democráticas: desde Tahrir en El Cairo, Puerta del Sol en Madrid, Plaça de Catalunya en Barcelona, Syntagma en Atenas, Liberty Square en Wall Street, hasta los movimientos estudiantiles o juveniles en Chile, México o Colombia. La composición entre la dimensión física de los espacios públicos y la virtualidad de las redes sociales implicaba una apropiación de lo político mediante la experimentación con otras formas de organización, de comunicación y de vida en común. Una plaza reinventada



Fig. 45. El Zócalo de la Ciudad de México.



Fig. 46. Plaza de la Puerta del Sol, Madrid. Haciendo eco del movimiento del 15-M, las plazas locales como la de Almería se denominaron: “La Plaza de la Indignación”.



Fig. 47. La Plaza Roja de Moscú.



Fig. 48. La Gran Plaza de Bruselas decorada con una alfombra de begonias.



Fig. 49. Mercado Central de Santiago de Chile.



Fig. 50. Mercado Central de Budapest.

Algunos mercados pueden estar en la misma línea que las plazas (Figs. 49-54). Puntos de reunión e intercambio entre los habitantes locales, que sumado a la belleza que pueden poseer; así como a la posibilidad de comprar productos comestibles frescos o artículos locales como artesanías, terminan convirtiéndose en referentes turísticos. Como testimoniaba una *blogger*: “Cuando viajo a cualquier ciudad lo primero que visito es el mercado. Suele ser un espectáculo fascinante y da pistas muy interesantes sobre la forma de ser de la gente que vive alrededor.” (Jiménez, 2010).

mediante la convivencia de los cuerpos y las comunicaciones a distancia.” (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 2014).



Fig. 51. Mercado de San Miguel en Madrid.



Fig. 52. Mercado St. Lawrence en Toronto.



Fig. 53. Mercado Flotante de Bangkok.



Fig. 54. Mercado de Santa Caterina, Barcelona.

En algunos casos la presencia de turistas no altera la vida habitual (*Mercado 20 de Noviembre* de Oaxaca), pero en otros se ha explotado tanto su uso turístico que ha terminado elevando los precios haciéndolos inaccesibles a los habitantes locales, o generando aglomeraciones que imposibilitan o entorpecen las compras. Incluso se observan casos de *gentrificación* donde los vecinos han sido literalmente expulsados del mercado original por su transformación turística, como el *Mercado de San Miguel* en Madrid o *El Parían* en Puebla, México.

Dentro de los equipamientos locales que se han transformado en turísticos cabe considerar también los equipamientos deportivos, que lo han hecho principalmente por dos razones:

- a) La popularidad de un deporte o la fama internacional de sus equipos locales, como ocurre con *el Estadio Alberto J. Armando*, mundialmente conocido como *La Bombonera* del *Club Atlético Boca Juniors* en Buenos Aires. “*Vale mucho la pena visitar y hacer el tour, el estadio es viejo por si solo nada espectacular, pero se siente esa mística de las grandes canchas.*” (Jaime R., en Tripadvisor, 2014).
- b) La singularidad de lo que en ellos se practica o ha practicado, como ocurre con el *Estadio Candlestick Park* en San Francisco que además de ser la sede de los *San Francisco 49ers* de NFL, es también conocido por que en él se celebró el último concierto oficial de *The Beatles* en 1966. “*Si eres un fan 49ers, tienes que ir. Puedes ver el vestuario de los jugadores. Llegué a sentarme en la silla de Kaepernick! Estábamos en el campo y llegamos a salir del túnel donde salen los jugadores durante el partido! Impresionante!!!*” (Tina C., en Tripadvisor, 2014).

Con intencionalidad turística

Esta clasificación incluye aquellos equipamientos que desde su concepción han considerado la posibilidad de utilizarse como un recurso turístico y que, como tal, adquieren una intención política, económica y mediática. Entre ellos podemos diferenciar tres tipos: 1) Los que atienden los propósitos del turismo; 2) Edificios adaptados para usos turísticos; y 3) Arquitectura hotelera.

1) Los que atienden los propósitos del turismo

Estos equipamientos tienen como uso principal el esparcimiento (ocio y recreación) y su cometido es satisfacer con éxito la actividad turística. Responden a una gran variedad de tipologías e incluyen todo tipo de edificios y actividades: museos, centros culturales (Fig. 55), galerías, casinos, parques de atracciones, centros comerciales, etc. Existen también aquellas que aun teniendo un uso cotidiano menor (que puede ser turístico o no), están preparados para albergar grandes eventos masivos que ocurren de forma puntual, como son: las instalaciones deportivas (Fig. 57), salas de conciertos, auditorios, centros para albergar congresos y exposiciones, etc.



Fig. 55. Centro Pompidou, París. Diseñado por Renzo Piano y Richard Rogers.

En términos generales el atractivo turístico puede darse desde dos perspectivas o de la combinación de ambas:

- Por un lado, estarían los equipamientos donde el interés se encuentra en el contenido (museos, galerías, etc.), como en la posibilidad de vivir una experiencia concreta (un parque de atracciones o un evento artístico o deportivo singular).
- Por otro, aquellos equipamientos donde el interés es la obra en sí, convirtiéndose en atractivos turísticos arquitectónicos que se “consumen” a través de la contemplación pasiva, sin necesidad de acceder a ellos para apreciar “su belleza”. Por ejemplo *La Ciudad de las Artes y las Ciencias* en Valencia (Fig. 56), que pese a ser visitable muchos turistas no acceden al edificio, pero sí se hacen la foto en el exterior.



Fig. 56. *La Ciudad de las Artes y las Ciencias*, Valencia. Diseñada por Santiago Calatrava.



Fig. 57. *La Caja Mágica*, Madrid. El recinto de tenis alberga anualmente desde 2009 el evento deportivo de carácter internacional *Mutua Madrid Open*.

Retomando el ejemplo de los usos religiosos, se incluyen aquí aquellas obras de nueva construcción que se perciben a sí mismas como atractivos turísticos y que como tales consideran las visitas turísticas dentro de su programa de diseño.

Paradigmático es el templo budista contemporáneo *Wat Rong Khun*, en Chian Rai, Tailandia. Diseñado por el arquitecto Ajarn Chalermbchai Kositpipaty, usa la construcción tradicional tailandesa como base, con la diferencia de que es monocromático en su exterior (Fig. 58).



Fig. 58. Templo budista contemporáneo *Wat Rong Khun*, Chian Rai, Tailandia.

En su interior destacan los murales que explican con símbolos de la historia contemporánea occidental (reales y ficticios) los efectos del bien y del mal en el mundo (Figs. 59, 60, 61). Su actividad principal es religiosa, pero considera la visita de interesados por su arquitectura y por lo innovador de sus murales interiores. El conjunto, aún inconcluso, ya es un punto obligado para los turistas de Chian Rai. Pero a diferencia de *La Sagrada Familia* en Barcelona, los usos turísticos han sido parte de las exigencias del proyecto, incluyendo, cual monumento, una sala explicativa de la construcción del edificio, una tienda de *souvenirs* y una oficina postal.



Fig. 59. El personaje de Neo de la película Matrix.



Fig. 60. George W. Bush y Osama Bin Laden.



Fig. 61. Representación del Atentado de las Torres Gemelas en Nueva York.

2) Edificios adaptados para usos turísticos

Se trata de aquellos equipamientos que ocupan las instalaciones de lo que fuera un edificio que tuviera un propósito que ha quedado en desuso, pero que no tienen un valor especial suficiente como para incluirlos por sí solos en los recorridos turísticos, requieren ser adaptados para albergar una oferta cultural y de ocio que permita atraer visitantes (Figs. 62-63).



Fig. 62. Parque Fundidora, Monterrey, México. Parque Público Urbano (condecorado como Museo de Sitio de Arqueología Industrial en el 2001), acondiciona las instalaciones de La Compañía Fundidora de Fierro y Acero de Monterrey, S.A. que data de 1900.



Fig. 63. El Matadero, Centro de Creación Contemporánea, Madrid. “El antiguo matadero y mercado de ganados se construyó entre 1908 y 1928 por encargo del Ayuntamiento de Madrid. Con la llegada del nuevo siglo, el recinto está experimentando una destacada transformación arquitectónica.” (Matadero Madrid. s.f.).

La adaptación turística de estos equipamientos suele obligar a intervenciones considerables, sobre todo cuando el uso original era muy específico –como son los de carácter industrial o militar– e incompatibles con los nuevos programas de necesidades y con las “comodidades” reclamadas por el turismo actual (Fig. 64-65).



Fig. 64. Exterior del Hangar militar en Brand (Alemania). Antigua base aérea del antiguo bloque soviético, hoy es el parque acuático Tropical Island.

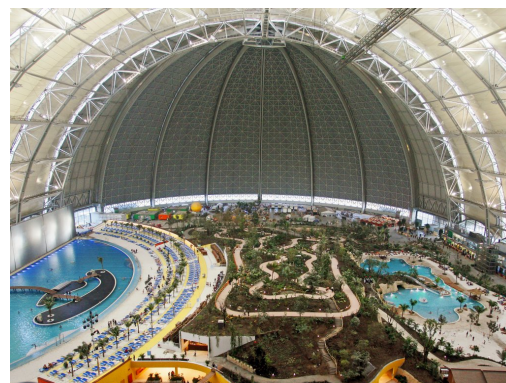


Fig. 65. Interior del Parque Acuático Tropical Island. Incluye una “Villa Tropical [...] una colección exclusiva de los edificios tradicionales de los trópicos [...] una experiencia verdaderamente exótica” (Tropical Islands, s.f.).

3) Arquitectura hotelera

A diferencia de los equipamientos hoteleros vistos en el apartado 3.1.2. *Equipamientos turísticos*, incluimos aquí los hoteles pensados para que sean parte de la experiencia turística o incluso el propósito que motiva el viaje. Son edificios singulares, a menudo verdaderos parques temáticos (Fig. 66), cuyas instalaciones poseen todo lo necesario para que el turista no precise salir de ellos para encontrar lo que desea: diversión, ocio, placer, descanso, actividades deportivas, espectáculos, etc.

La oferta y la experiencia que este tipo de turismo ofrece están muy por encima de la satisfacción de las necesidades básicas de acogida de un complejo hotelero tradicional y responden a un tipo de turista concreto. Algunos, por ejemplo, se dirigen a un turismo de masas, como son los complejos turísticos “todo incluido” característicos de destinos de sol y playa de precios más o menos accesibles (Fig. 67).

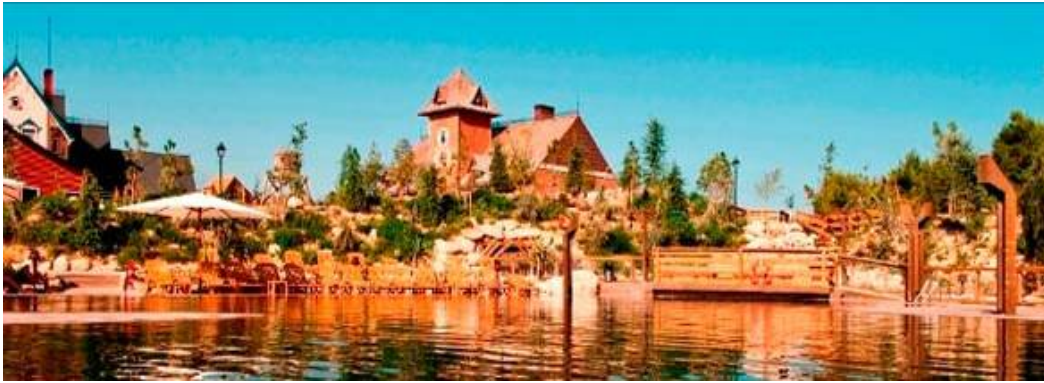


Fig. 66. *Hotel Gold River en PortAventura, Tarragona*. Ejemplo de un Hotel en un parque de atracciones.



Fig. 67. *Hotel Secrets Maroma Beach Riviera Cancún, México*. Ejemplo de un hotel “todo incluido”.



Fig. 68. *El Casino de Monte-Carlo*. Vista desde el *Hotel de Paris Monte-Carlo*, Mónaco. Ejemplo de un hotel-casino.



Fig. 69. *Ex-Hacienda Temozón Sur, Yucatán, México*. Edificios considerados de valor histórico que han adaptado su uso a servicio hotelero para turistas con un alto poder adquisitivo, representa una asociación de varias de las tipologías señaladas.

Otros, en cambio, apuestan por exclusividad, dirigiéndose a un turista que busca la posibilidad de una estancia “selecta”, “distintiva”, “creativa”, “innovadora”, en la que la **arquitectura** y el diseño interior se consideran parte fundamental que distingue su producto (Fig. 68-69).³⁷

En una escala menor, pero pensados también para que el edificio sea el reclamo turístico, se encuentran los llamados *Hoteles Boutique*³⁸ y, más recientemente, los *Hoteles Lifestyle*, concepto que remplace al anterior y que se entiende por: “*Hoteles exclusivos que buscan satisfacer a sus clientes basados en el estilo de vida que practican: los que quieren la tecnología ante todo, los que buscan balancear el cuerpo, alma y espíritu, los que apoyan la ecología, etc.*” (Restaura, s.f.).

Particularmente destacan aquí aquellos hoteles que basan su propuesta en la arquitectura moderna y contemporánea, pues la industria hotelera es una de las primeras en poner en valor la arquitectura moderna para el interés turístico. El hotel *Camino Real Polanco* (Fig. 70), diseñado por el arquitecto Ricardo Legorreta en 1968, ha sido pionero en este sentido. Su publicidad lo dejaba claro: “*Camino Real Polanco es un concepto arquitectónico atractivo, creado por el reconocido Arquitecto Ricardo Legorreta, este espacio es considerado como un Hotel-Museo por su belleza, funcionalidad y colorido [...] Abre sus puertas al público el 25 de julio de 1968, combinando modernos perfiles arquitectónicos con claras reminiscencias de pirámides prehispánicas, la conjunción de estos elementos han generado una bella obra.*” (Hoteles Camino Real, s.f.).



Fig. 70. Hotel Camino Real Polanco, Ciudad de México.

Este hotel propone la arquitectura mexicana como parte del producto turístico que ofrece a sus clientes y de la experiencia que el turista disfrutará, poniendo en valor la arquitectura y la figura del arquitecto Legorreta, muy por encima de los servicios con los que cuenta el hotel. “*Legorreta decidió dar a este diseño una personalidad única y el sentimiento de una verdadera cultura mexicana que evocaría a una casa mexicana. [...] El edificio es un santuario que ofrece intimidad y paz a sus ocupantes. [...] Los generosos y proporcionados espacios públicos invitan a caminar. El espacio fluye a través de las grandes escaleras. El arquitecto dejó los grandes espacios vacíos concentrando el interés en los rincones, usando mobiliario mínimo para adecuarlo a la escala humana. El espacio es un lujo de nuestro tiempo. [...] Para recobrar el placer de caminar, el huésped recorre distancias considerables para ir a las habitaciones; las circulaciones se diseñaron para dar una sensación de lujo a través de*

³⁷ Ver el apartado 5.4. *El imaginario de la exclusividad y el lujo.*

³⁸ Concepto de hotel creado en los años 1980, caracterizado por una particular ubicación, servicio y diseño.

la manipulación de la luz, materiales y color. El uso de muros aplanados, comunes en la arquitectura vernácula mexicana, dio dignidad a los interiores.” (Legorreta+Legorreta, s.f.).

Otro ejemplo destacado, más contemporáneo, es el *Hotel Silken Puerta América* en Madrid (Figs. 71-74). Su propuesta distintiva es el diseño de las habitaciones y espacios comunes a cargo de un grupo “arquitectos estrella”. En el proyecto participaron diecinueve estudios de arquitectura y diseño de todo el mundo, destacando nombres como los de Jean Nouvel, Zaha Hadid y Norman Foster, donde cada uno diseñó una de las plantas del edificio, imprimiendo en ellas su sello característico, “su firma”.



Fig. 71. Fachada del *Hotel Silken Puerta América*, Madrid. Diseñada por Jean Nouvel.



Fig. 72. Piso 01. Diseñado por Zaha Hadid. *Hotel Silken Puerta América* en Madrid.



Fig. 73. Piso 04. Diseñado por Plasma Studio. *Hotel Silken Puerta América* en Madrid.



Fig. 74. Piso 08. Diseñado por Kathrin Findlay. *Hotel Silken Puerta América* en Madrid.

La forma en que el *Hotel Silken Puerta América* pone en valor su arquitectura es un claro ejemplo de lo que estamos estudiando: *Un Hotel 5 Estrellas Lujo capaz de introducir al huésped en espacios innovadores, atrevidos, muy distintos de lo habitual. [...] Un proyecto único que ha reunido a diecinueve de los mejores estudios de arquitectos y diseñadores del mundo, que tiene el lujo de contar con tres premios Pritzker (el Nobel de la Arquitectura). Cada una de las plantas propone un concepto distinto de habitación, todas juegan con distintos materiales, colores y formas para crear espacios que reúnen lo mejor del diseño y la arquitectura de vanguardia. El Silken Puerta América es un espacio ecléctico y atrevido que no renuncia al confort. Habitaciones de todo lujo de detalles que incitan al visitante a buscar nuevas formas, a interactuar con ellas, a tocar, a ver, incluso a respirar y*

*oler... 12 plantas diferentes, 12 maneras de entender la arquitectura y el diseño. Un hotel único en el mundo.”*³⁹ (Hoteles Silken, s.f.).

En ambos casos y en otros proyectos similares, el diseño arquitectónico se promueve como parte distintiva del producto turístico y de una experiencia que ha de vivirse con todos los sentidos, ya que los diseños incluyen el cuidadoso manejo de la iluminación, la temperatura, la acústica, la ambientación aromática e incluso la degustación gastronómica. Este tipo de edificaciones corresponden a una tendencia presente, que pone en valor la arquitectura contemporánea y abarca una amplia variedad de tipologías turísticas.⁴⁰

c. Arquitecturas Singulares

En los apartados anteriores hemos intentado resumir las formas más habituales de la arquitectura considerada atractivo turístico. No obstante, existen otras tipologías que quedan fuera de ellas por lo que hemos propuesto una tercera clasificación en la que se consideran tres categorías de edificios que tienen en común estar fuertemente arraigadas a un imaginario turístico específico:

- c.1. Arquitecturas Vernáculos
- c.2. Arquitecturas con Huella Histórica
- c.3. Arquitecturas *Happening*

c.1. Arquitecturas Vernáculos

“Existe un modo de construir cuyo génesis es el momento en que el hombre crea su hábitat, no responde a estilos, no representa épocas, no necesita de arquitectos, son quienes las habitan los encargados de modelarlas, ha estado allí, testigo de la cultura de los hombres: la arquitectura vernácula.” (Tillería, 2010: 12).

La arquitectura vernácula se puede definir como “*la ciencia nativa de construir*” o “[...] *todo tipo de construcción realizados por la gente en sociedades tribales, folk, campesinas y populares en las cuales un arquitecto, o diseñador especialista, no es empleado.*” (Oliver, 2006: 4). Otra definición afín la entiende como: “[...] *arquitectura autóctona (que ha nacido o se ha originado en el mismo lugar donde se encuentra), popular (perteneciente o relativo al pueblo), tradicional (que sigue las ideas, normas o costumbres del pasado).*” (Tillería, 2010: 12). Así definida, la arquitectura vernácula se identifica por ser “humilde” en sus ambiciones, y se distingue por:

1. Emplear materiales locales y sistemas constructivos (tecnologías) tradicionales, que responden a las condiciones climáticas, topográficas, etc. (Fig. 75).
2. Dar soluciones formales y de asentamiento que responden a factores socioculturales (creencias, visión del mundo, etc.).

³⁹ Subrayados propios.

⁴⁰ Punto que trataremos más adelante, en el *Capítulo 5. Materialización arquitectónica y urbana de los Imaginarios Turísticos.*

3. Poner de manifiesto los medios por los cuales se consigue el sustento diario. De ahí que un pueblo costero tenga soluciones formales distintas que un pueblo ganadero de montaña.
4. Ser construidas por sus propios habitantes (autoconstrucción), que sin una formación profesional toman sus referentes arquitectónicos de patrones heredados.



Fig. 75. Arquitectura Vernácula. Edificación auxiliar, Tabasco, México.

Principalmente, pero no de manera exclusiva, se trata de construcciones destinadas a vivienda, por lo que se asocia a la escala domestica de las clases sociales más pobres dedicadas a la agricultura, la pesca, la ganadería, las labores artesanales, sobre todo cuando están inmersas en zonas rurales, aspectos que dan cuenta de su relación con los estilos de vida a los que se vinculan (Figs. 76-77).



Fig. 76. Páztcuaro, Michoacán. Pueblos Mágicos de México.

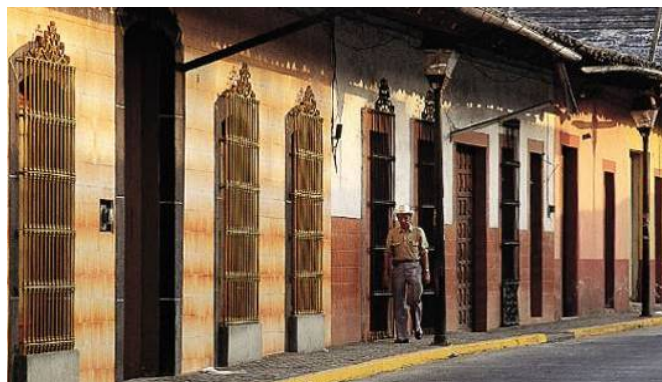


Fig. 77. Fachada de casas en Coatepec, Veracruz. Pueblo Mágico de México.

Por el modo en que se trata la arquitectura vernácula en los medios estudiados, cabe afirmar que desde el punto de vista turístico está asociada a un imaginario estereotipado en una visión romántica de lo rural, lo antiguo, lo pintoresco; de un ritmo de vida lento y un estrecho contacto con la naturaleza. Así como a una serie de actividades recreativas que se han añadido para ofrecerlas como productos turísticos (senderismo, huertos ecológicos, montañismo, deportes de riesgo, etc.). El turismo al que va dirigido son principalmente el turismo cultural, rural, etnográfico y el turismo social. Viajeros que aprecian los valores sociales-culturales de sus habitantes, así como al medio ambiente en que se circunscriben, aun cuando se trate de zonas que hubieran quedado contenidas dentro de poblaciones o ciudades más modernas y desarrolladas (Figs. 78-79).

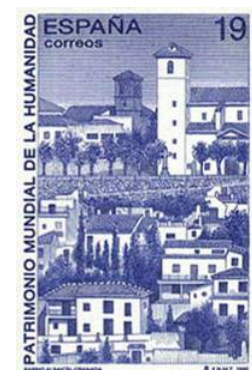


Fig. 78. Vista del Albaicín desde la Alhambra, Granada.

Esto último ocurre por ejemplo en el barrio andaluz *El Albaicín* en Granada, en el que “se derrocha una exuberancia y un colorido del que participan todas sus calles.” (Turismo de Granada, s.f.).

Fig. 79. Sello postal del Barrio El Albaicín, Granada.

El sello reproduce una vista panorámica de este enigmático barrio granadino. “Declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1994, el Albaicín constituye uno de los barrios con más color, encanto e historia de la ciudad de Granada, desde el que se pueden contemplar unas preciosas vistas de la Alhambra, de la ciudad y de la Vega granadina. Pasear por el Albaicín es realizar un viaje a sus raíces moriscas, además de un disfrute para los sentidos. Recorrer su laberinto de estrechas calles perfumadas de jazmín, contemplar los jardines de los cármenes, sus típicas viviendas, o acompañar un aromático té con un delicioso pastelillo árabe, son experiencias que el visitante no debe perderse.” (Turismo de Granada, s.f.).



En la promoción turística los tres elementos protagonistas de la publicidad suelen ser la arquitectura vernácula, el paisaje y los habitantes locales (a menudo se trata de grupos étnicos), lo que responde al imaginario de la población y el medio ambiente del lugar: poblados pesqueros de costa, poblados ganaderos de valle, poblados dedicados a la agricultura en la montaña, etc. Sin embargo, aunque la arquitectura vernácula se vincula a la escala doméstica de los pueblos (y a su memoria), en muchas de las imágenes de promoción turística sigue prevaleciendo la jerarquía de los edificios dominantes como son las iglesias, ayuntamientos y plazas (Fig. 80).



Fig. 80. Imagen turística de Brasil.

Como señalábamos, de acuerdo a la evolución del concepto de patrimonio y lo patrimonial, la arquitectura vernácula poco a poco ha empezado a considerarse una herencia que merece ser conservada para las generaciones futuras, “[...] a nivel mundial se está dejando de percibir como reliquia de un pasado romántico, pobre o subdesarrollado, para recibir cada vez más atención como bien patrimonial, es decir, como algo que merece ser cuidado y protegido.” (Amerlinck, 2008: 383).

Así lo pone de manifiesto la *Carta del Patrimonio Vernáculo Construido* (1999) del ICOMOS, en la que se afirma que el *Patrimonio Tradicional o Vernáculo* construido es: “[...] la expresión fundamental de la identidad de una comunidad, de sus relaciones con el territorio y al mismo tiempo, la expresión de la diversidad cultural del mundo. [...] constituye el modo natural y tradicional en que las comunidades han producido su propio hábitat. Forma parte de un proceso continuo, que incluye cambios necesarios y una continua adaptación como respuesta a los requerimientos sociales y ambientes. La continuidad de esa tradición se ve amenazada en todo el mundo por las fuerzas de homogeneización cultural y arquitectónica.” (ICOMOS, 1999).

Se reafirma con esto el cambio del concepto de patrimonio tradicional, caracterizado por el interés en preservar únicamente las manifestaciones de la “alta cultura” o la “cultura de elite”. A esto se suma también el creciente interés por el patrimonio inmaterial, donde la arquitectura vernácula destaca “no sólo por su valor arquitectónico, sino por los sistemas de vida que ampara.” (Tillería, 2010: 12).



Fig. 81. Casas tradicionales de adobe en forma de colmena en el pueblo de Harran, Turquía.



Fig. 82. Arquitectura tradicional China en Pingyao.

Lo cierto es que la arquitectura vernácula y la arquitectura patrimonial tienen en común un interés por ser valoradas y preservadas como testigo de la historia para transmitirse a generaciones futuras; así como por fundamentar su sostenibilidad en la actividad turística específica. Lo que representa tanto una oportunidad de desarrollo, como una amenaza de su propio valor y uso. Amenaza que proviene de la búsqueda (o necesidad) de reforzar (o forzar) en su mantenimiento o conservación los imaginarios que de las distintas arquitecturas vernáculas se tienen, pudiendo terminar en meras escenografías, en burdas imitaciones de la arquitectura autóctona.⁴¹

⁴¹ Sobre esto profundizaremos en el *Capítulo 5*, donde se habla de la materialización de los imaginarios turísticos en la arquitectura y la ciudad.

c.2. Arquitecturas con huella histórica

En esta clasificación se encuentran aquellas arquitecturas que con independencia de su valor disciplinar han acogido un hecho histórico, a un personaje o una leyenda que las convierte en atractivo turístico. Los casos más conocidos de esta situación son probablemente las casas donde nacieron o habitaron artistas o figuras públicas reconocidas, que cuando se convierten en recursos turísticos, tienden a recrear el ambiente tal como ellos la vivieron.

Siguiendo la pista de los pintores Frida Kahlo y Diego Rivera en la Ciudad de México es posible visitar el *Museo Frida Kahlo*, conocido como *La Casa Azul* (que recibe 25,000 visitantes mensualmente, Figs. 83-84,⁴²) o el *Museo Casa Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo* (Figs. 85-86). En ambos casos en su promoción turística se describe las obras que los autores realizaron en ellas como parte de su huella histórica. En *La Casa Azul*, además se reconoce lo significativo del espacio para la pintora y en cómo éste lugar influyó en su arte: “Cuando uno profundiza en el conocimiento de la obra de Frida Kahlo y tiene el privilegio de conocer su hogar, se descubre la intensa relación que existe entre Frida, su obra y su casa. Su universo creativo se encuentra en la Casa Azul, sitio en el que nació y murió.” (Trujillo, s.f.: 1).



Fig. 83. Comedor de La Casa Azul, Museo Frida Kahlo.



Fig. 84. Cocina de La Casa Azul, Museo Frida Kahlo.

Concretamente, en el *Museo Casa Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo* se destaca además la importancia del edificio, una de las primeras construcciones funcionalistas en Latinoamérica, obra de un amigo de la pareja: “Por encargo de Diego Rivera, en 1931, el joven arquitecto Juan O’Gorman diseñó unas de las primeras construcciones funcionalistas de Latinoamérica, una casa para Frida y otra para Diego cada una tendría su propio estudio. [...] El matrimonio Rivera Kahlo llega al domicilio a partir de enero de 1934, año en que regresan a México después de su estancia de tres años en Estados Unidos. En la casa de San Ángel, Frida se consolida como pintora realizando en su estudio las obras como *Lo que el agua me dio*, *El ojo avizor* y *El difunto Dimas*, entre otras notables pinturas. [...] Por su parte, Diego pinta en su estudio la mayor parte de su obra de caballete y alrededor de tres mil obras y conserva en este espacio su colección de Judas y calaveras, así como su colección de arte prehispánico y artesanía mexicana.” (INBA, s.f.).

⁴² De acuerdo con datos del INBA (s.f.).



Fig. 85. Casa estudio Diego Rivera y Frida Kahlo.



Fig. 86. Casa estudio Diego Rivera y Frida Kahlo.

En la misma línea se encuentran *La Casa Natal de Mozart* en Salzburgo (Fig. 87) y *La Casa de Mozart* en Viena (Fig. 88). En la primera se invita a “visitar las habitaciones originales en las cuales se exponen instrumentos históricos, valiosos documentos y objetos originales pertenecientes al compositor y la mayoría de los retratos que se realizaron de él en vida”. (Tourismus Salzburg GmbH, s.f.). En la segunda se destaca su importancia en relación a la obra que el artista compuso en ella: “Mozart y su familia vivieron allí desde 1784 hasta 1787, tiempo durante el cual escribió la ópera de fama mundial *“Las bodas de Fígaro”*, y tres de los seis cuartetos de Haydn.” (Mozarthaus Vienna, s.f.).



Fig. 87. La Casa Natal de Mozart, Salzburgo. La familia del artista la habitó entre 1747 y 1773, él nació en 1756.

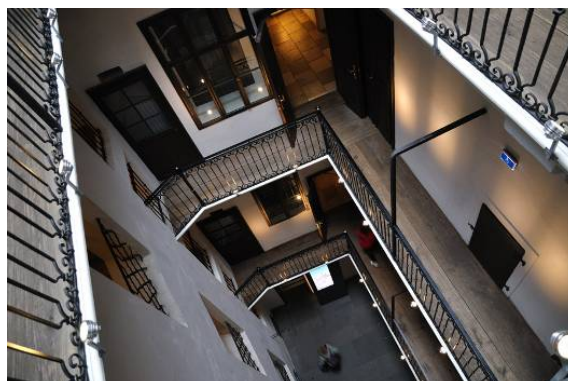


Fig. 88. La Casa de Mozart, Viena. El artista habitó aquí en el periodo comprendido entre 1784 y 1787.

Otro ejemplo destacado de la arquitectura con huella histórica en torno a un personaje, es el hoy *Museo Anne Frank*, edificio también conocido como “*La Casa de atrás*” (Fig. 89). Su protagonismo radica en haber sido el refugio de la familia Frank durante la persecución de judíos en Holanda durante la *II Guerra Mundial* y lugar donde Ana escribe el diario que años más tarde publicaría su padre. Libro que terminaría convirtiéndose, al igual que la casa en que se escribió, en referente de la literatura y de los estragos del nazismo: “*A mi entender, este diario aparentemente insignificante de una niña encarna toda la monstruosidad del fascismo, más que todos los auto procesales de Núremberg en su conjunto.*” (Romein, en Anne Frank House, s.f.a).

Este edificio que se considera extraordinario debido a la historia acogida y por la posibilidad de recorrer el sitio donde Ana Frank estuvo escondida una vez convertido en museo. Y además de esto, el turista tiene la posibilidad de llevarse como souvenir un modelo del edificio en escala 1:60, que explica cómo y dónde se desarrolla la historia descrita en el libro, lo que estimula el interés turístico

(Fig. 90). Su publicidad lo deja claro: “¿Cómo se comunican la Casa de Delante con la Casa de Atrás? ¿Dónde se encontraba la fábrica del padre de Ana? ¿Dónde, exactamente, se ocultaban los refugiados y desde qué ventana podía ver Ana el castaño del jardín lindero? Mientras arma usted el nuevo modelo histórico de la casa del canal Prinsengracht 263, hallará respuestas a estas preguntas.” (Anne Frank House, s.f.b). El modelo tridimensional fue creado por Wouter Biegelaar y Bouwen, “asistidos por el arquitecto Joost Marchal, quien realizó un relevamiento histórico del edificio”. El objetivo era, precisamente, la recreación de una historia, que finalmente se convierte en un producto turístico: “Me sentí honrado cuando me pidieron que compusiera un modelo para armar de la Casa de Ana Frank. La confección insumió un gran trabajo: todo tenía que ser exactamente como era entonces, con justificación histórica. Me siento especialmente orgulloso del resultado obtenido.” (Wouter Biegelaar, en Anne Frank House, s.f.b).

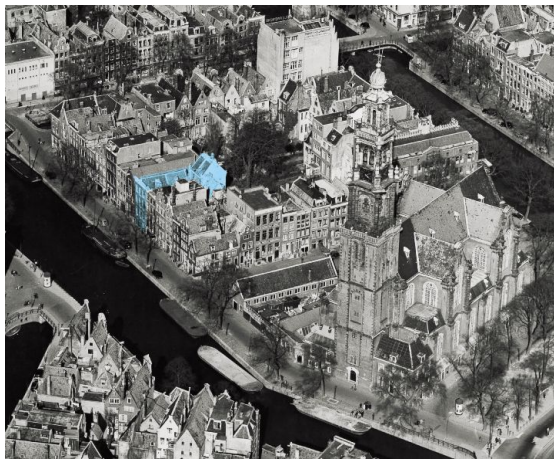


Fig. 89. Museo Anne Frank en Holanda. Vista en su contexto urbano.



Fig. 90. Modelo para armar la casa de Ana Frank, escala 1:60.

Siguiendo este tipo de arquitectura, con tal de lograr atraer turistas se dan casos en los que se ha “recreado” la construcción original, mediante una edificación posterior y *ad hoc*, con la intención de darle materia y forma a la leyenda creada a partir de los personajes y los acontecimientos acontecidos.



Fig. 91. Turistas frente al Museo Casa de Cervantes en Alcalá de Henares. “Única” casa castellana que incorpora el antejardín.



Fig. 92. Placa alusiva en Museo Casa de Cervantes en Valladolid.

Ello ocurre en el *Museo Casa Natal de Cervantes* en Alcalá de Henares (Fig. 91). Aunque los turistas se emocionan por estar en la casa del célebre escritor, se trata de un edificio construido en 1956 evocando “los cánones de la casa tradicional castellano-toledana” sobre el lugar de la casa original de la familia

Cervantes.⁴³ Pero aunque la casa tiene reminiscencias del pasado presenta anacronismos dignos de las mejores antologías, como un florido antejardín protegido por una “coqueta” reja perimetral.

En esta clasificación se incluyen también edificaciones que han despertado interés por hechos poco afortunados, como los campos de concentración del *Holocausto* o las *Sedes del Santo Oficio* de la *Inquisición*. Debido a un cambio en la percepción social, estos lugares de “la vergüenza humana” se han convertido en objetos de atracción turística para un significativo número de personas, aunque se rechace los hechos acontecidos en ellos. No suelen, eso sí, ser atención del turismo de masas porque para despertar el interés es necesario el conocimiento previo de su historia.

Los casos más conocidos del fenómeno expuesto son los campos de concentración en Alemania, creados por los nazis como centros de exterminio de los opositores políticos, judíos, gitanos, homosexuales, prisioneros de guerra, testigos de Jehová, etc., donde hoy se ofrece a los visitantes “la oportunidad de aprender sobre la historia de los lugares en los alrededores auténticos”, (Brandenburg Memorials Foundation, s.f.), convirtiéndose así en atractivos turísticos (Figs. 93-94).

Así lo promueve el hoy denominado *Espacio Conmemorativo Museo Sachsenhausen* en Oranienburg, en Alemania, que pese al holocausto ahí acontecido, hoy se promueve turísticamente como un “centro educativo”: “Los restos de los edificios y otras reliquias del campamento, se pondrán en el foco de la presentación y se combinan con una documentación histórica explicativa sobre su historia.” (Brandenburg Memorials Foundation, s.f.).



Fig. 93. Sala de aseo, Sachsenhausen.



Fig. 94. Visita turística al Espacio Conmemorativo Museo Sachsenhausen. Antiguo campo de concentración de exterminio nazi.

Otro ejemplo similar son los bunkers construidas como refugios de bombardeos para uso militar o civil (Figs. 95-96). Aquí el uso turístico más sobresaliente es probablemente el promovido en Alemania por la *Sociedad para la Investigación y Documentación de Estructuras Subterráneas Berliner Unterwelten E.V.*, que ofrece visitas guiadas a lo largo de una red de estructuras subterráneas “secretas” de Berlín, en cuyos recorridos se incluyen este tipo de edificios, como es el *Museo Unterwelten*: “Nuestra exposición, ampliada y complementada constantemente, sirve para informar acerca de la historia y desarrollo de Berlín desde la perspectiva subterránea.” (Sociedad para la investigación y documentación de estructuras subterráneas, s.f.).

⁴³ Ver la descripción del Museo en (Comunidad de Madrid. s.f.).

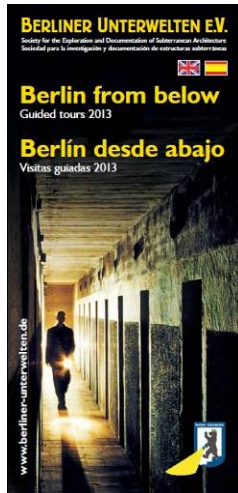


Fig. 95. Folleto del tour Berlín desde Abajo.



Fig. 96. Visita turística guiada al Museo Unterwelten.

Por último, para ilustrar cómo un edificio se convierte en atractivo turístico a partir de un hecho puntual ahí acontecido traemos como ejemplo *La Alhóndiga de Granaditas en Guanajuato*, México. El ahora *Museo Regional de la Alhóndiga de Granaditas* (Fig. 98), fue construido en 1809 para almacenar y comercializar granos, pero la historia hizo que su utilidad fuera otra. Ocho meses tras su inauguración fue ocupada como refugio por los defensores del régimen virreinal, comandados por el intendente Riaño. Pero el 28 de septiembre de 1810 ocurrió ahí una de las primeras batallas por la independencia que transformó su historia para siempre. “*Esta batalla es recordada por la valentía de los mineros guanajuatenses, entre los que sin duda destacó el barretero de la mina de Mellado, Juan José de los Reyes Martínez, ‘El Pípila’* [Fig. 97], quien cubierto con una pesada losa para esquivar a los contendientes que se encontraban parapetados, logró quemar la puerta del baluarte y propiciar el triunfo de Hidalgo y su ejército. [Hoy este edificio es considerado] *un emblema de nuestra identidad y nacionalidad*” [pues en él] “*se gestó la primera batalla insurgente y con ello el origen de la Independencia y la Nación Mexicana.*” (INAH, 2013).



Fig. 97. Representación de “El Pípila”.



Fig. 98. Alhóndiga de Granaditas. Guanajuato, México.

c.3. Arquitecturas Happening

Para concluir la clasificación de las arquitecturas singulares como atractivo turístico, hemos creado una categoría denominada *Arquitecturas Happening*, por la palabra inglesa que significa: suceso,

acontecimiento, evento, fenómeno, incidencia.⁴⁴ Se distinguen por despertar el interés turístico gracias a **acontecimientos o contextos sociales específicos de actualidad**. Es decir, su reconocimiento como atractivos turísticos ha nacido a partir del interés que se ha puesto en ellos y en los sucesos en los que se circunscriben, desde ámbitos ajenos a la arquitectura tales como: el periodismo, el mundo académico o la investigación social.

En ninguna de sus variantes se han construido con una intención turística y por lo general no se incluyen en la promoción turística oficial, pues giran en torno a problemas y/o realidades “incómodas”, que a nivel político y mediático prefieren evitarse o mantenerse ocultas, ya que su existencia genera mala imagen a la respectiva *Marca Turística*. Sin embargo, puede ocurrir que gracias a su demanda, con el tiempo se conviertan en ofertas turísticas más o menos consolidadas.

La arquitectura convertida en atractivo turístico por acontecimientos o contextos sociales específicos de actualidad, genera un turismo con una capacidad de atracción menor, por girar en torno a situaciones poco agradables para la mayoría. Debido a su baja popularidad, por sí solas no serían capaces de dotar de las infraestructuras y los equipamientos necesarios para que la actividad turística pueda darse. Sin embargo, se visitan gracias a que se encuentran dentro o cerca de destinos turísticos consolidados, por lo que se les considera opciones turísticas alternativas y complementarias a la oferta turística institucionalizada.

El *poorism* o *slum tourism* es un fenómeno característico de este fenómeno. De origen reciente, el “turismo de la pobreza” tiene como objetivo ofrecer a los viajeros recorridos por algunas de las zonas más pobres y desfavorecidas en el mundo. Si bien el interés por las sociedades empobrecidas ha sido una constante para ciertas disciplinas, como la sociología o la antropología, hoy el turismo ofrece una posibilidad de acercamiento organizado a quien esté interesado.

Entre los ejemplos más conocidos de *poorism* están las visitas organizadas por agencias especializadas a los tugurios en Rio de Janeiro, Brasil (Figs. 99-100). *Favela Tour* es una de ellas. Se promociona como “*agencia –turística– especializada en el tema de la complejidad social brasileña*”, que ofrece “*una experiencia educativa, [...] una perspectiva más profunda de la sociedad brasileña*”. (*Favela Tour*, s.f.).

La descripción de la experiencia que según *Favela Tours* obtendrá quien contrate sus servicios dice mucho sobre qué busca el visitante: “*Vas a visitar las favelas de Vila Canoas y Rocinha, la más grande en el país. Pintoresco de lejos, conforme nos acercamos revela una arquitectura compleja, comercio en desarrollo y personas muy amigables. La mayoría de las escuelas de samba que participan en el Carnaval vienen de las favelas. El tour cambia la reputación de estas áreas, siempre asociadas con la violencia y la pobreza. No seas tímido, eres bienvenido, los habitantes apoyan su*

⁴⁴ Esta no tiene relación con la corriente artística *Happening*, caracterizada por la participación del espectador en eventos improvisados de carácter artístico.

visita. Si realmente quieres entender Brasil, no salgas de Rio sin hacer el FAVELA TOUR.”⁴⁵ (Favela Tour, s.f.).



Fig. 99. Turista fotografiando las favelas, Brasil.



Fig. 100. Grupos de turistas en un Tour por la favela, Brasil.

Como fenómeno social, este tipo de turismo no está exento de contradicciones o incluso de sarcasmo, tal como afirma Amirou: *“Fuimos a ver a menudo a poblaciones a las que definíamos como ‘auténticas’, lo que generalmente quería decir ‘pobres’. Esto permite, inconscientemente, que uno verifique su situación de dominación económica. La novedad hoy, es que se convierte en una actividad lucrativa.”* (Amirou, 2000, en Tuan, 2010). Consecuentemente las valoraciones del *poorism* están envueltas en polémica. Para algunos permite acercar al turismo a una realidad habitualmente oculta por el “turismo oficial” de los países pobres. En cambio, el fenómeno es interpretado por sus opositores como “voyerista”, ya que afirman que hacer turismo en zonas deprimidas es “sacarle provecho a los pobres”, comercializar la miseria sin remediarla.



Fig. 101. La Favela Morumbi de Sao Paulo, Brasil.



Fig. 102. Dharavi, “el mayor tugurio del mundo”, Bombay.

Para este estudio el interés no está en la discusión de la ética de esta práctica, sino mostrar a través de este ejemplo que la arquitectura “mínima” y el urbanismo “informal” están asociadas a un imaginario que da identidad a las formas de vida de zonas determinadas (de Brasil y de otras partes del mundo – Figs. 101-102)⁴⁶, lo que las hace atractivas para ser visitadas y fotografiadas, al igual que otros

⁴⁵ Subrayados propios.

⁴⁶ Otros ejemplos se dan en Dharavi (Bombay, India), Soweto en Johannesburgo (Gauteng, Sudáfrica), Kenia, e Indonesia.

atractivos turísticos “de postal” ya mencionados. Si a New York se viaja a visitar la *Estatua de la Libertad* y el Soho, a Río se va a *Ipanema* y las favelas.

Estos lugares son reconocibles sobre todo gracias a los *mass media*, que muestran que la arquitectura de los más pobres es sinónimo de hacinamiento, cartón/lámina/plástico, basura, suciedad, insalubridad, peligro, inseguridad y violencia (Fig. 103). Una forma de vida ajena a los turistas que viajan a “constatarla” al igual que se hace con cualquier recurso turísticos reconocido por los imaginarios turísticos.

Sin embargo, la visión turística de los tugurios no suele corresponderse con la de los que viven ellos, ni con la demás habitantes de la ciudad. Cada uno, en función de diversos motivos, tendrá un punto de vista particular variando así su percepción del lugar y su nivel de aproximación. Habrá habitantes locales ajenos a esta realidad, que no comprendan el interés de los turistas por conocer este tipo de zonas, para ellos “vetadas” o que en definitiva prefieren evitar; pero quizá para los habitantes locales que ahí viven verán en ello una forma de visibilizar su situación.



Fig. 103. Viñeta de las condiciones de las chavolas.

Otro ejemplo significativo dentro de lo que hemos llamado *Arquitectura Happening* son los “narcotours” (Figs. 104-105). Aquí no se busca la miseria sino la “opulencia” de un modo de vida ajeno al “ciudadano habitual”. Consiste “en tomar paseos guiados, normalmente por chóferes que prestan el servicio de transporte local [taxistas], donde se traslada al visitante a zonas representativas del narcotráfico. Se pueden observar sitios donde pereció algún capo importante de la droga, conocer y admirar las fachadas de casas o residencias lujosas, visitar algún cementerio donde existen tumbas majestuosas donde descansan algunos de los personajes más importantes relacionados con tal ejercicio, entre otras posibilidades más.” (Flores, 2007: 26).

Según Alejandro Desfassiaux, presidente de *Grupo Multisistemas de Seguridad Industrial*: “El señuelo para este tipo de turismo fue la difusión de la ‘narcocultura’, en el que se mostraba a los narcotraficantes como estereotipos de gran riqueza” (Diario Crítico, 2011). En contraste con el ejemplo anterior, la *arquitectura del narco* está marcada por suntuosas viviendas, llenas de

excentricidades (algunas incluyen zoológicos por ejemplo) y lujos, que demuestran el poder económico de este grupo social.



Fig. 104. Imágenes de la propiedad de Pablo Escobar.



Fig. 105. Turista fotografiando la casa de Francisco Arellano Félix (del cartel de Tijuana) durante un recorrido de los "narco-tours" en Mazatlán.

Tal como se manifiesta hoy, el fenómeno es de reciente aparición (principios del siglo XXI) pero tiene como antecedentes las visitas organizadas al barrio Secondigliano de Nápoles, el Bronx neoyorkino o la figura de *Al Capone* en Chicago.

Dos países con este tipo de turismo son Colombia y México. El primero ofrece por ejemplo el *Pablo Escobar Tour* que recorre varias de las propiedades del narcotraficante ya en estado de abandono. En el caso de México, destinos vacacionales consolidados como Mazatlán o Tijuana ofrecen como alternativa visitar las propiedades de algunos narcotraficantes de la zona, como las de Francisco Arellano Félix.

Como se mire, es un hecho digno de estudio. Manifiesta muchas contradicciones éticas de la sociedad actual. Con relación a la moda de estos recorridos, Flores (2007:24) afirma que: "*El narcotour es fenómeno socioeconómico que florece y se vincula de forma lineal y contraria a las consecuencias negativas que produce el narcotráfico en la entidad (Sinaloa, México), cuya principal manifestación violenta son los constantes homicidios ocasionados principalmente por los ajustes de cuentas.*"

De esta manera el resultado formal de las Arquitecturas *Happening* es particular, pues son reflejo de los acontecimientos sociales y económicos en la que se encuentran inmersos. Responden a un imaginario colectivo arraigado (por lo general estereotipado), en el que podemos encontrar contrastes formales drásticos, que pueden oscilar entre arquitecturas vernáculas de humildad extrema, hasta las construcciones excéntricas y ostentosas que rallan en lo *kitsch*. No podemos olvidar que de acuerdo a su nombre, **la vigencia** de la *Arquitectura happening* como atractivo turístico es proporcional a la permanencia e impacto de los acontecimientos a los que están asociados. Pero si los acontecimientos ocurridos generan un impacto global importante, una vez que el peligro ha cesado, pueden incluso consolidarse y regularizarse en el turismo oficial.

Esto ocurrió con la conocida como *Zona Cero* en Nueva York, donde se encontraban *Las Torres Gemelas* derribadas en el atentado terrorista del 11 de septiembre de 2001 (Fig. 106). En este caso, una zona de Manhattan víctima del terrorismo ha intentado reinventarse a sí misma, a partir de un atentado violento que sacudió a toda la humanidad. Algo que al principio generaba temor, pena y morbo, ha buscado transformarse de una *Zona Cero*,⁴⁷ un lugar conmemorativo para las víctimas y sus familiares (Fig. 107). Y que simbólicamente también aspira a demostrar la renovada fuerza de una nación, cuya seguridad y poder fueron vulnerados en aquel fatídico acontecimiento.



Fig. 106. Imagen del atentado terrorista en Las Torres Gemelas de Nueva York.

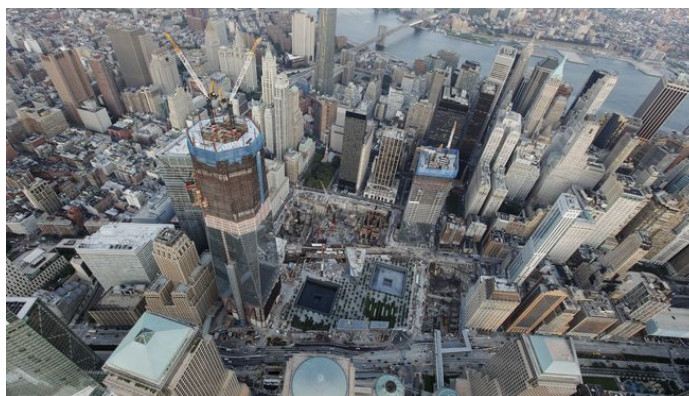


Fig. 107. La Zona Cero de Nueva York, proyecto para conmemorar a las víctimas del atentado terrorista, aún en obras.

En este caso el turismo ha ayudado a que así sea, pues el terrorismo no ha paralizado la afluencia de visitantes a este destino turístico consolidado que hoy ofrece un atractivo más: *El Memorial*, “*término que tratará de cerrar la cicatriz que ya siempre llevará la ciudad*” (Monge, 2011), aun cuando los controles de seguridad aeroportuarios en este país son cada vez más exhaustivos a partir de este suceso. Y a pesar de los pronósticos derrotistas, la ciudad sigue siendo uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial.

“Tras el 11 de septiembre, mucha gente creyó que esta zona del Bajo Manhattan se convertiría en una ciudad fantasma. Resultaba difícil de conjugar el deseo de edificar y hacer negocio con un solar donde perecieron 2.752 personas. Un inmenso cementerio con un gran valor inmobiliario estaba vacante. Pero ha sucedido todo lo contrario. No sin dolor. La Zona Cero ha sabido reinventarse. Desde 2001, el sector servicios ha crecido a un ritmo mayor al 10% y los turistas y personas en viaje de negocios tienen a su disposición 18 hoteles, el triple de los que existían cuando los atentados. El turismo a la zona se ha incrementado en un 30% en los dos últimos años, a pesar de la crisis económica. Y todo ello cuando el lugar es en gran parte un enjambre de vallas de alambre que cubren obras; ruidosos martillos hidráulicos que hacen difícil oír a los guías turísticos y grúas y camiones levantando nubes de polvo.” (Monge, 2011).

⁴⁷ “*Término utilizado para designar la zona de mayor alcance o máxima devastación en tragedias, accidentes y ataques de casi cualquier tipo como podrían ser el epicentro de un terremoto, la zona de impacto de un maremoto en la costa, etc.*” (Wikipedia, s.f.). Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Zona_cero (consulta: 30/12/2013).

PROYECTO EN CONSTRUCCIÓN

El nuevo complejo World Trade Center

El complejo World Trade Center se empezó a construir en 2006. Participaron la desarrolladora Silverstein y la Autoridad Portuaria de Nueva York, junto con un grupo de arquitectos que diseñaron los diferentes edificios.

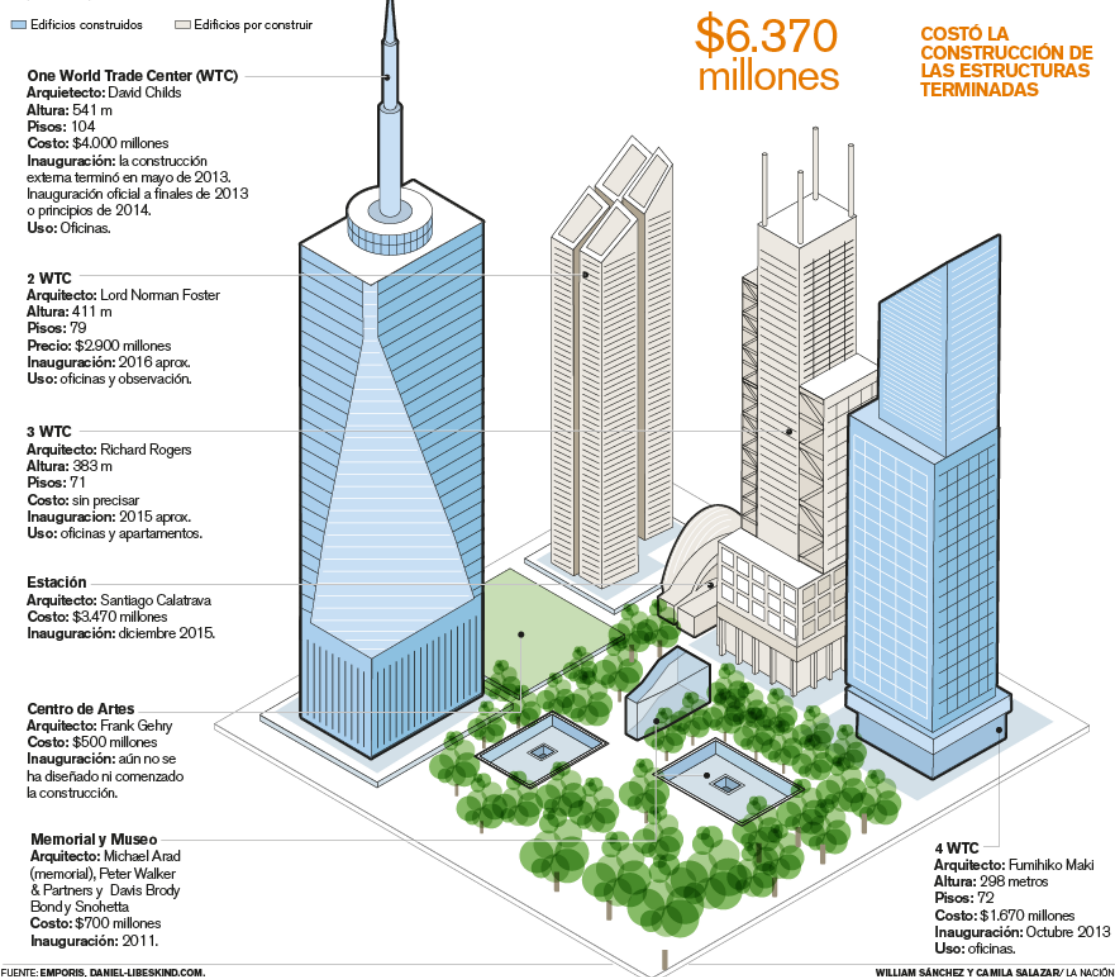


Fig. 108. El nuevo World Trade Center de Nueva York. “El significado de este proyecto es que la ciudad pudo levantarse y superar uno de sus momentos más oscuros de su historia con fuerza” (Garita, en Salazar, 2013).

Ejemplos como el comentado muestran que el turismo puede dar nuevas caras a acontecimientos desapacibles. Y que para lograr esta modificación, es habitual que se recurra a la arquitectura, que da materialidad y significado a los hechos.

En Nueva York se persigue la reconstrucción moral de un país a través del *National September 11 Memorial and Museum*, compuesto por un edificio de baja altura y dos estructuras soterradas (donde estaban las torres); sumado a cuatro torres, entre las que se encuentra *La Torre de la Libertad* (que aspira a ser uno de los rascacielos más grandes del mundo); un centro de artes diseñado por Frank Gehry; y la estación de metro a cargo de Santiago Calatrava.

3.3. La imagen de la arquitectura en la promoción turística

“Desde nuestro punto de vista se puede afirmar que el turismo es un sistema dinámico de producción, distribución y consumo de imágenes, imaginarios y sueños. La industria turística utiliza la idea de paraíso en la tierra y a través de su propaganda transforma el “paraíso” en una mercancía atrayente al alcance de todos. A partir de esta perspectiva, [el] turismo necesita persuadir a potenciales turistas de que deben desear y consumir un destino turístico específico y no otro. De la eficacia simbólica de estas imágenes y su mediación, dependen las adhesiones de los turistas a los locales de destino turístico.” (Pereiro y De León, 2007: 62).

El objetivo de este apartado es analizar la tercera de las formas de participación indicadas de la arquitectura en la actividad turística. Se trata de su **representación en imágenes utilizadas en la publicidad turística**. Para lograr este objetivo se han estudiado las estrategias de marketing turístico en los que la arquitectura tiene una participación importante. Destacando la publicidad a través de los medios impresos (*flyers*, mapas, guías, anuncios espectaculares, revistas, etc.) y digitales (videos, banners publicitarios, páginas web, etc.), entre los instrumentos de comunicación que empresas e instituciones turísticas utilizan para promover los destinos turísticos (publicidad, patrocinio, exposiciones, ferias, y congresos, etc.). Con el objetivo de atraer turistas ofreciéndoles productos coincidentes con sus deseos y posibilidades.

A diferencia de los ejemplos antes vistos, la arquitectura no se considera aquí como un elemento definido por su espacio y materia, más bien participa en la actividad turística a través de su representación en los soportes que utiliza la publicidad. Es decir, es considerada como un medio para transmitir mensajes concretos (modernidad, romanticismo, naturaleza, lujo, etc.) en la imagen publicitaria.

Se trata, entonces, de la manifestación más persuasiva y abstracta en la que la arquitectura participa en la actividad turística. A través de la cual se busca satisfacer aspiraciones intelectuales y/o emocionales del posible viajero, ya que aquí se destaca sobre todo por sus *valores estéticos y simbólicos*, aun cuando la publicidad haga referencias a productos turísticos con *valor de uso* (un hotel por ejemplo). La pregunta a responder en este apartado es, entonces, ¿cómo participa la arquitectura como imagen en la publicidad turística y qué papel desempeña en ella?

Dado que las investigaciones que estudian la publicidad turística suelen estar alejadas de la crítica arquitectónica,⁴⁸ fue necesario desarrollar un marco teórico que nos permitiera vincular la arquitectura en los terrenos del marketing turístico. Así, a continuación se reseñan los conceptos básicos de la publicidad turística, para posteriormente profundizar en el análisis de la imagen publicitaria, donde hemos estudiado la participación de la arquitectura. Esto con el fin de deducir por qué y cómo se hace

⁴⁸ Las investigaciones sobre publicidad se realizan sobre todo desde la economía, el marketing y la comunicación.

uso de la arquitectura en ella, lo que se ilustra con ejemplos explicativos que resumen los criterios propuestos. Finalmente, se analizan algunos ejemplos donde se explican los criterios de análisis expuestos.

3.3.1. Fundamentos teóricos

Con el objetivo de provocar el deseo en el público al que se dirige, la publicidad turística utiliza elementos reconocibles de los destinos, para identificar, diferenciar y posicionar un producto en la variada y abundante oferta turística mundial.

Aquellos aspectos que identifican los lugares que conocemos como destinos turísticos han generado imaginarios colectivos transmitidos en gran medida por los medios de comunicación, a los cuales se les reconoce como emisores de información y de los valores sociales dominantes. De tal forma que los imaginarios en la publicidad turística pueden considerarse como barómetros de la sociedad y de lo que a ésta interesa. No en vano son estos imaginarios colectivos los que condicionan y predisponen la percepción individual (que a su vez pertenece al ámbito social), en cuanto a qué “debemos” desear o esperar de un lugar turístico determinado, en cómo nos comportamos una vez en él, cómo lo recorremos, admiramos, disfrutamos. En suma, en cómo los consumimos.



Fig. 109. "España. Emociones de arte e historia. Grata y fácil vida moderna". Patronato Nacional del Turismo. Carlos Sáenz de Tejada (1929).



Fig. 110. Cartel de promoción turística de la Ciudad de México. Departamento de Turismo Secretaría de Gobernación. (s.f.).

La publicidad no sólo nos permite ver a través de ella (lo que nos muestra), sino también a condición de ella (Pintos, 2000). Es decir, nuestra percepción está limitada a aquello que los medios y quienes los gestionan quieren que sea visto. De ahí la importancia de estudiar cómo se presenta la arquitectura en ella; sobre todo porque desde los inicios del turismo la arquitectura ha sido uno de los recursos más

utilizados en la promoción de los lugares turísticos. No en vano la representación de la arquitectura ha adquirido una función como símbolo e imagen de los destinos turísticos, influyendo en la forma de entender y configurar la ciudad donde tiene a bien la actividad turística (Figs. 109-110).

En esta primera parte abordaremos los conceptos básicos de la publicidad turística, seguida de un análisis más profundo de la imagen turística donde se busca destacar principalmente el empleo de la arquitectura como forma de comunicación visual.

a. Publicidad Turística

La publicidad es un concepto polisémico, al que todos estamos expuestos y familiarizados. Ante ello, utilizaremos aquí la propuesta por Crawford: *“La publicidad está constituida por personas que se comunican con otras personas en relación con productos o servicios que un grupo suministra con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de un grupo mayor. La publicidad es el arte de persuadir a las personas para que realicen, con frecuencia y en gran número, algo que se quiere que hagan.”* (Crawford, 1972⁴⁹ en Valls, 1992: 127).

Dos aspectos resultan interesantes de esta definición. Por un lado, se pone el acento en el hecho de que los productos que la publicidad promueve ofrecen satisfacer las necesidades del público al que se dirigen. Por otro, recalca la capacidad que la publicidad tiene para persuadir a dicho público. A esto habría que agregar su facultad para crear “nuevas” necesidades que socialmente son aceptadas y propagadas y que influyen en nuestro comportamiento y en las formas de consumo.

En términos generales, los instrumentos que utiliza el turismo en su promoción no tienen diferencias significativas respecto a otras ramas comerciales que emplean la publicidad para llegar a sus posibles compradores. Sin embargo, como vimos al estudiar el *Modelo de Formación de los Imaginarios Turísticos*,⁵⁰ en el turismo, a diferencia de otros campos económicos, la intangibilidad de los servicios (así como de algunos productos) llevan a que su compra se base principalmente en la confianza que el consumidor deposita en la imagen de la marca del producto o servicio que está adquiriendo. De ahí que la publicidad sea una pieza clave en la industria turística.

La comercialización turística se distingue además por ser una suma de esfuerzos conjuntos que van desde la promoción a gran escala, la realizada por las administraciones públicas, encargadas de difundir una imagen positiva de un lugar o país a nivel global; pasando por las acciones conjuntas entre éstas y los operadores privados; hasta las acciones publicitarias de menor escala, como la realizada por el pequeño comerciante que se dedica al negocio turístico.

⁴⁹ Crawford: “Publicidad”, *Unión tipográfica*, Ed. Hispano América, México, 1972, p. 4.

⁵⁰ Ver el apartado 1.2.3. *Modelo de Formación de los Imaginarios Turísticos*.

Objetivos principales de la publicidad turística

Desde la perspectiva que nos ocupa, resulta clave desglosar los objetivos perseguidos por la publicidad porque nos da pistas de las herramientas utilizadas para alcanzarlos, de qué aspectos se destacarán en la imagen, y de qué papel juega aquí la arquitectura. Siguiendo a Carmen María Alonso (2007), los principales objetivos de la publicidad turística son:

- **“Dar a conocer o informar sobre un producto:** *Conseguir que el target [⁵¹] tome conciencia de la existencia del producto turístico y de sus características.*
- **Transmitir “calidad”:** *Ante la necesidad de que toda acción de comunicación responda a una cuidada estrategia de imagen que, ante la falta de elementos objetivos discriminadores, pueda convertirse en indicador de la calidad del producto que se anuncia.*
- **Construir imagen de marca/posicionamiento:** *Dar a conocer una imagen de marca que permita que el receptor identifique y diferencie el producto turístico anunciado frente a sus competidores.*
- **Tangibilizar [⁵²] el producto:** *Para disminuir la percepción de riesgos que el consumidor percibe como inherentes a la compra de este tipo de productos (riesgos que tienen que ver, sobre todo, con el hecho de que el servicio no existe hasta que se consume y con qué deber ser pagado antes de ser consumido).*
- **Desestacionalizar la demanda:** *De cara a evitar las pérdidas que se generan dado el carácter perecedero de los servicios turísticos.*
- **Desmontar estereotipos:** *Eliminar creencias y percepciones sobre el producto que están actuando como barreras psicológicas que frenan su consumo.*
- **Resolución/paliación de problemas eventuales:** *Relacionado con el objetivo precedente, aunque mucho más coyuntural, este objetivo persigue hacer frente a alguna situación transitoria que afecta a la demanda turística favoreciendo en ella el rechazo, la inseguridad o la desconfianza hacia el destino/producto.”* (Alonso, 2007: 99-100).

A esto hay que agregar algo indispensable: lo que busca la publicidad es **generar deseo** en el público al que está dirigida, para desde ahí, motivar al consumo de los productos promovidos. Para conseguir este objetivo se emplean estrategias de marketing que cada vez con mayor frecuencia toman en cuenta los comportamientos humanos para seducir e influir en las decisiones de compra mediante la estimulación de todos los sentidos. Por ello, las campañas de promoción turística suelen incluir varios de los objetivos señalados: Pero independiente de los objetivos buscados, su resultado estará influido por tres variables básicas:

- a) El emisor de dicha publicidad
- b) El mercado al que estará dirigida
- c) Las herramientas y técnicas que utilizan

⁵¹ Mercado objetivo

⁵² Hacer tangible.

Y de estas tres variables, es en la última donde la arquitectura entra en escena como herramienta expresiva que, utilizada de diferentes formas, transmitirá mensajes específicos para lograr los objetivos esperados. A continuación veremos algunos aspectos concretos de la imagen turística y de la participación de la arquitectura a la que hacemos referencia.

b. La imagen turística

“Hoy la imagen confiere su color particular a la tensión entre espera y recuerdo, tensión que constituye, desde la partida, la ambivalencia del viaje. Antes de la partida hay numerosas imágenes. Se muestran en tropel en las paredes de nuestras ciudades, y, desde luego, en la televisión. En las agencias turísticas, los folletos, los catálogos e incluso los recorridos virtuales que, en pantalla, pueden ya hacerse en las mejor equipadas, permiten ver antes de ir para volver a ver. El viaje se parecerá pronto a una verificación: para no decepcionar, lo real deberá parecerse a su imagen.” (Augé, 2003: 65).

El estudio de la imagen turística tiene una historia reciente. Sólo a finales de la década de 1970 se desarrollan las investigaciones que la intentan conceptualizar y delimitar. Recordando lo visto sobre la *Dimensión Visual* de los imaginarios turísticos,⁵³ la imagen a la que nos referimos se construye tanto a partir de los soportes visuales (fotografías, folletos, carteles, etc.) como de los procesos mentales que se tienen de los destinos turísticos.⁵⁴ La imagen turística desde el marketing turístico puede percibirse, entonces, como: “[...] *un elemento complejo, de carácter multidimensional, que se plantea como una herramienta estratégica y una variable táctica.*” (Gallarza, Gil, Calderón, 2002, en Camprubí, Guia y Comas, 2009: 258).

Visto así, el concepto de imagen turística está muy relacionado al marketing y al de *Marca Turística*,⁵⁵ donde los destinos turísticos se entienden como un producto global que produce una impresión en los consumidores. Sin embargo, para autores como Baloglu y McCleary (1999)⁵⁶ determinan que la imagen turística está compuesta de un componente **cognitivo/perceptivo**, vinculado a los elementos tangibles del destino y otro **afectivo**, relacionado con los sentimientos que evoca el destino. “*De modo que ambos componentes son los que contribuyen a la formación de la imagen turística total.*” (Baloglu y McCleary, en Camprubí, Guia y Comas, 2009: 258).

En el resumen que a continuación se presenta (Tabla 7), se citan definiciones de otros autores sobre la imagen turística, que amplían la perspectiva del concepto. En esta revisión se distinguen dos orientaciones para definir el concepto: una enfocada desde la perspectiva del marketing y otra en base a las impresiones y percepciones que producen los productos turísticos:

⁵³ Ver el apartado 1.2.2. *Composición de los Imaginarios Turísticos.*

⁵⁴ Marcados por las impresiones que se tiene de ellos.

⁵⁵ Ver apartado 3.3.3. *Citymarketing, Marca Territorio y Marca Turística.*

⁵⁶ Citados por Camprubí, Guia y Comas (2009: 258).

- En la orientación desde el punto de vista del **marketing**, se destaca sobre todo su **poder de influencia en los comportamientos de las personas, ante un objeto turístico, lo cual es promovido por las instituciones y tiene la intención de diferenciar y posicionar un objeto turístico** (marca, destino, atractivo turístico, etc.).
- En cambio, la orientación de la imagen basada en las **impresiones y las percepciones** se refiere a la imagen como: “[...] *la impresión general que una persona o grupo de personas poseen respecto a una entidad, objeto o lugar, en función de lo que perciben, creen o conocen de ellos.*” (Molina, 2005: 79).

Definición de la Imagen Turística	
Autor	Definición imagen
Reynolds, W. H. 1965	“[...] <i>el constructo mental desarrollado por el consumidor con base en algunas impresiones que selecciona de un conjunto global, mediante un proceso creativo que escoge las impresiones elaboradas, adornadas y ordenadas</i> ”
Baud-Bovy, M. y Lawson, F. 1977	“[...] <i>la expresión de todos los conocimientos objetivos, impresiones, prejuicios, emociones y opiniones que un individuo o grupo de individuos tienen de un objeto o lugar concreto</i> ”
Costa, J. 1977	“[...] <i>una representación mental de un conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos</i> ”
Stringer, P. 1984	“[...] <i>la forma de representar la información conceptual o de los sentidos que se construye con las experiencias pasadas y las diferentes acciones promovidas por la instituciones</i> ”
Dichter, E. 1985	“[...] <i>una imagen no es solamente rasgos o cualidades individuales, sino también la impresión total que una entidad tiene en la mente de otras</i> ”
Kotler P. 2000	“[...] <i>el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto. Las actitudes de las personas y sus acciones hacia un objeto están fuertemente condicionadas por la imagen del objeto</i> ”
Bello, I; Vázquez, R. y Traspalacios J.A. 1996	“[...] <i>la representación mental, la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos</i> ”
Poiesz, T.B.C., en Beerli 1989	“ <i>Imagen como red de significados almacenados en la memoria que permite al individuo distinguir las diferentes marcas en función de los atributos percibidos</i> ”
Beerli, A. 2002	“ <i>Imagen como concepto de actitudes que surge de la combinación de las creencias más notorias y la evaluación de las mismas.</i> ” “ <i>Imagen como concepto holístico resultado de las percepciones o impresiones que tienen los individuos de la posición relativa de una marca respecto a sus competidores</i> ”

Tabla 7. Elaboración propia con base en Molina (2005).

En suma, en el concepto de imagen turística se observan coincidencias entre los diferentes autores citados, en cuanto a que se trata de una construcción mental creada en base a las impresiones y percepciones de los atributos en torno a un destino turístico determinado: “[...] *donde la representación visual se sitúa en segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento,*

impresiones, y creencias [emociones, prejuicios e ideas] *que el turista tiene sobre un lugar.*” (Camprubí, Guia, Comas, 2009: 258).

Cabe insistir aquí en que el valor de la imagen y la forma de percibirla esta, depende de quién la percibe (de su *saber lateral*, de sus experiencias personales, etc.), y de lo que la imagen le ofrezca en relación a él/ella. Berger (2002: 14) lo resumen con claridad: “*nunca miramos sólo una cosa; siempre miramos la relación entre las cosas y nosotros mismos.*”. De tal forma que la influencia en el comportamiento, variará también entre los sujetos que la evalúan.

A diferencia de los imaginarios turísticos, la imagen turística tiene una gran carga comercial. Por tanto se la puede considerar como un producto *en sí*, como algo posible de ser consumido y, como tal, está fuertemente vinculada al **valor de la experiencia turística**. “*La imagen está en función de la marca y de la percepción de los turistas de los atributos de las actividades de los prestadores de servicios y de los atractivos dentro de un destino.*” (Molina 2005: 87). Algo que no es indispensable en la creación de los imaginarios turísticos, ya que estos pueden existir aun cuando el lugar imaginado no se haya visitado nunca, e incluso, cuando no se tenga intención/deseo de hacerlo. Es decir, podemos tener una concepción turística de un lugar generada solo desde una imagen, sin que sea necesaria una valoración de los productos y servicios que ofrece, algo que según los conceptos vistos, sí es considerado en la imagen turística. (V.gr. nuestro imaginario turístico de Las Bahamas puede reducirse a un lugar exótico donde el paisaje y el clima son los principales protagonistas de nuestro constructo mental).

En la función comercial de la imagen turística, destaca su importancia como agente persuasivo que influye en las decisiones (y acciones) de elección de los destinos turísticos. Aquí es la imagen **como soporte** la que cobra protagonismo, pues es la forma más empleada para llegar a los distintos públicos a los que está dirigida y permite utilizar múltiples estrategias para hacerlo (folletos, videos, anuncios, reportajes, Internet, etc.). Recordemos también que en la publicidad de los productos turísticos, la imagen es uno de los medios con mayor capacidad comunicativa pues supera barreras idiomáticas y permite su manipulación para resaltar valores específicos y suprimir aquellos no deseables o “poco agradables”. Las imágenes se transforman así en un elemento fundamental (si bien, no el único) para generar el deseo en sus destinatarios. Razón por la cual se pone especial atención, ya que las impresiones que la imagen genere de los lugares turísticos, de sus productos y servicios será proporcional a la valoración, deseo y elección de determinados lugares frente a otros.

Esto justifica que las instituciones y los empresarios turísticos inviertan grandes recursos (esfuerzos y dinero) para que su imagen (resumida en soportes gráficos) sea considerada un producto deseable. De ahí que se pueda reconocer como “*un instrumento ideológico de producción del exotismo y la alteridad*” (Pereiro y De León, 2007: 61), muy característico del negocio turístico. Y justifica también que nosotros, centremos la atención en la imagen como soporte para analizar el papel de la arquitectura en la imagen turística.

Clasificación de la imagen turística

Dado que existen varias formas de catalogar las imágenes turísticas, partiremos por definir el tipo de imagen que interesa analizar. De las diferentes clasificaciones de la imagen turística,⁵⁷ la que consideramos más acertada para los objetivos de nuestra investigación es la que incluye la perspectiva de **quien la percibe/emite** y el **contenido** que se difunde en ellas. Esta propuesta se toma del estudio *La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual* de Camprubí, Guía y Comas (2009), que distinguen dos tipos de imágenes, *percibidas* y *emitidas*, subdivididas como se explica a continuación.

Clasificación de la imagen		
Tipo de imagen	Descripción	Sub-categoría
a. Imágenes turísticas percibidas	Induce a la construcción mental en el individuo que las percibe. La cual es modificable en el tiempo.	- A priori
		- In situ
		- A posteriori
b. Imágenes turísticas emitidas	Reproducción de signos con significado socialmente construidos	- Imágenes Universales
		- Imágenes Efímeras
		- Imágenes Inducidas


```

graph TD
    IT[Imagen Turística] --> P[Percibidas]
    IT --> E[Emitida]
    P --> AP[A priori]
    P --> IS[In situ]
    P --> AP2[A posteriori]
    E --> U[Universales]
    E --> EF[Efímeras]
    E --> I[Inducidas]
  
```

Tabla 8. Elaboración propia con base en Camprubí, Guía y Comas (2009).

a. Imágenes turísticas percibidas. Son aquellas creadas en la mente del individuo, “*hecho que implica un fuerte nivel de subjetividad*”. De acuerdo a la temporalidad en que estás imágenes son percibidas se subdividen en imágenes percibidas:

- **A priori:** Consisten en la construcción mental que tienen los individuos antes de visitar un destino turístico. Esta se construye con toda la información que recibe de forma directa o indirecta, de tal forma que estará construida del conocimiento que se tiene del lugar.
- **In situ:** Son el resultado de una evaluación y contrastación de la imagen previa, con la realidad percibida durante la visita.

⁵⁷ Ver el Anexo 2. *Clasificación de la imagen turística de acuerdo al autor*. En el que se explica otra clasificación, la propuesta por Mota Santos (2006, en Pereiro y De León, 2007), está vez desde el punto de vista del productor de la imagen, en la que se distinguen: a) la mirada institucional (oficial-política), b) la mirada del turista, c) la mirada de la mercancía, d) la del habitante local. Y una aportación propia no considerada por estos autores, que incluye e) la mirada de los medios de comunicación.

- **A posteriori:** Implica la reinterpretación de la experiencia vivida en el destino una vez que el turista ha regresado a su lugar de residencia. (Galí y Donaire, 2005, en Camprubí, Guía y Comas, 2009: 258).

En suma, son las manifestaciones visuales que el turista proyecta en base a su experiencia turística y a las interpretaciones y emociones que las *imágenes emitidas* (producidas por otros) generan en el individuo, constituyendo la parte visual de los imaginarios turísticos.

b. Imágenes turísticas emitidas. Consisten en “una reproducción de signos con significado que ha estado socialmente construida y diseminada” (Galí y Donaire, 2005, en Camprubí, Guía y Comas, 2009:258). Estas imágenes incluyen rasgos o símbolos que colectivamente se reconocen de un destino turístico y en la mayoría de los casos son creadas y reproducidas con fines de marketing (promoción, posicionamiento de una *Marca*, etc.). De acuerdo a Miossec (1997, en Camprubí, Guía y Comas, 2009: 258) estas se pueden subdividir en:

- **Imágenes universales**, aquellas que se han desarrollado y consolidado a lo largo de la historia. Habitualmente han sido modeladas con fuertes arquetipos que han terminado formando parte del imaginario colectivo, pero sin alterar sustancialmente la “realidad” del lugar. Pues de no confirmarse, ésta no se recrearía cíclicamente, con lo cual son a la vez reproductoras de los tópicos en los que están cimentadas (Fig. 111)
- **Imágenes efímeras**, son el resultado de una reinterpretación de la realidad por los medios de comunicación, la literatura, el arte, la música, el cine, etc. Generalmente estas imágenes son olvidadas, pero algunas veces acaban formando parte del imaginario colectivo adhiriéndose a las *imágenes universales* (Fig. 112).
- **Imágenes inducidas**,⁵⁸ son aquellas promovidas a través de acciones del marketing con el objetivo de influir en el proceso de decisión del destino turístico. Como se ilustra en la Fig. 113, este tipo de imágenes se utiliza también con fines comerciales en otras industrias, donde se reproducen los atractivos turísticos para vincular su marca a los valores con los que están identificados las señas de identidad de un destino (Fig. 113).

Esta manera de clasificar la imagen turística resulta interesante porque: a) Pone de manifiesto el papel que desempeña como soporte en los imaginarios turísticos y b) permite explicar cómo a partir de las *imágenes emitidas* se incita a la creación de las *imágenes percibidas*. También es interesante porque permite diferenciar la *naturaleza del imaginario* que las imágenes despiertan, que es *individual* en el caso de las *percibidas* y *colectivo*, en el caso de las *emitidas*.

⁵⁸ Santana (2003: 115) considera además que existe la *imagen re-creada, promocionada, y vendida*, las cuales se englobarían en ésta.



Fig. 111. Postal de Paris. *La tour Eiffel et Montmartre* (1999). Ejemplo de la imagen universal.

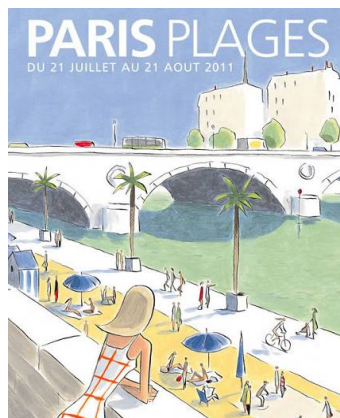


Fig. 112. Cartel de *Paris Plages* (2011). Ejemplo de la imagen efímera.

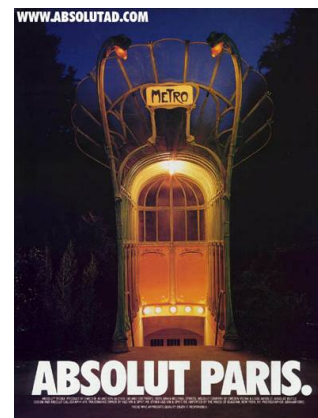


Fig. 113. Campaña de publicidad de *Absolut, Absolut Paris*. Ejemplo de imagen inducida.

Aun cuando todas las categorías vistas son de interés, enfocaremos la atención en la *imagen inducida*, ya que es la más frecuentemente empleada con fines comerciales en la publicidad turística y porque al ser “selectiva” es una de las imágenes con mayor capacidad de persuasión. También porque en este tipo de imagen la arquitectura suele emplearse, de forma consciente e intencionada, como elemento comunicativo, es decir, como símbolo cargado de significados que contribuye a la formación de los imaginarios turísticos.

Cabe destacar que las *imágenes emitidas* pueden estar relacionadas con la actividad turística o no, pues en algunos casos las *imágenes universales* (los tópicos globales sobre un destino) no han surgido desde el marketing turístico sino de otras disciplinas visuales, como la pintura o la fotografía.

V.gr. el cuadro *Café Terrace at Night* de Van Gogh (Fig. 114) es una *imagen emitida* que se ha transformado en una *imagen universal* de Francia (Arlés), fuertemente arraigada en el imaginario turístico del país, pero que no nació con intención de promoción turística.

En cambio, si estudiamos el cartel de la película *Midnight in Paris* (Woody Allen, 2011, Fig. 115), que se trata de una *imagen inducida*, vemos que para situar al espectador en París se utilizan el Sena⁵⁹ y las típicas casas parisinas. Además, como telón de fondo se emplea una *imagen universal* vinculada a Francia: la pintura *La noche estrellada* (1889) de Vincent van Gogh. Escena que si bien no corresponde a París,⁶⁰ está fuertemente consolidada en el imaginario turístico de Francia. En este caso, hace referencia también a la noche, que es cuándo se desarrolla gran parte de la película, haciendo además alusión a “la ciudad de la luz”, enfatizando la idea de la ciudad como protagonista en la película.⁶¹

⁵⁹ El cual, dicho sea de paso, desde 1991 ostenta el título de *Patrimonio de la Humanidad* por la UNESCO.

⁶⁰ Ya que se supone que se trata de la vista desde el sanatorio donde el pintor estuvo internado en Saint-Rémy-de-Provence.

⁶¹ Que como ya se dijo en el apartado 1.2.4. *Medios de Transmisión de los Imaginarios Turísticos*, su director gusta de utilizar una gran ciudad como pretexto para la trama.

Las *imágenes inducidas* pueden, por tanto, servirse a la vez de las *imágenes universales* para hacerlas más expresivas a través de los símbolos que contienen. Por último cabría recordar que este es un ejemplo de un medio de transmisión de los imaginarios con intención turística indirecta u oculta.



Fig. 114. *Café Terrace at Night* de Van Gogh (1888).
Ejemplo de imagen universal.

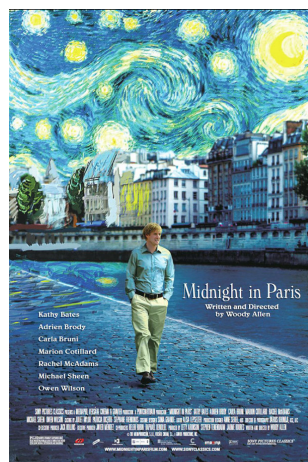


Fig. 115. Cartel de la película *Midnight in Paris* (2011).
Ejemplo de imagen inducida.

Otro aspecto interesante de este tipo de imágenes es que, a través de sus contenidos, marcan tendencias sociales en cuanto a los gustos estéticos, prácticas de consumo, estándares de felicidad, etc. Por lo tanto y desde el punto de vista arquitectónico, también influyen en cómo se percibe, consume y proyecta la arquitectura. Y en lo turístico, condicionan el modo en que recorremos y valoramos los lugares turísticos. Finalmente, de acuerdo a la ley de la “oferta y la demanda”, también influyen en cómo se proyecta la nueva arquitectura y en cómo se gestionan las ciudades.⁶²

3.3.2. ¿Cómo analizar la participación de la arquitectura en la publicidad turística?

“La arquitectura de hoy es cada vez más el producto de un empeño consciente que se asocia al mercantilismo, el sensacionalismo y la creación de imágenes: ‘la tendencia a permitir que la imagen determine la forma y no al revés’.⁶³ En nuestra cultura publicitaria, la arquitectura está asumiendo de manera imperceptible la función de los anuncios. Pero cuando el efectismo de la imagen desbanca la calidad artística y el simbolismo cultural, cualquier cosa que posea valor puede emplearse como imagen.” (Pallasmaa, 2010: 58-59).

Conociendo los objetivos de la publicidad turística y partiendo de que nuestro interés es reconocer el papel que desempeña la arquitectura en la *imagen turística inducida*, los primeros cuestionamientos que surgen son ¿qué nos ofrece la publicidad turística? y ¿cómo nos transmite eso que nos ofrece? A partir del estudio realizado cabe concluir que la publicidad turística ofrece productos y servicios con propiedades tanto tangibles como intangibles y que para lograr que esos productos sean deseables se emplean técnicas mercantiles que manipulan la percepción que de ellos tienen las personas, gracias a que resaltan las cualidades de los productos de acuerdo a lo que se desee transmitir.⁶⁴

⁶² Ver el Capítulo 5. *Materialización de los Imaginarios Turísticos en la Arquitectura y la Ciudad*.

⁶³ Juan Pablo Bonta: “À propos de The Tribute Projects 1”, pág. 96. (Citado del autor de la cita).

⁶⁴ Que dependerá de los objetivos a los que atiende la *imagen inducida* proyectada.

Siguiendo estas premisas, como veremos a continuación la arquitectura participa en la *imagen inducida* que utiliza la publicidad turística de tres formas:

- Materializando las propiedades tangibles e intangibles de los productos y servicios turísticos.
- Enfatizando los *códigos de la imagen* empleados en la imagen turística.
- Desempeñando un papel más o menos importante de acuerdo a la tipología turística que se promueve. La razón para introducir este criterio es que hemos observado que la arquitectura tiene mayor o menor protagonismo en la publicidad turística dependiendo del grado de participación que tiene en la experiencia turística.

a. Propiedades tangibles e intangibles de los productos turísticos en la imagen turística

“En la memoria de la gente, convertida alguna vez en turista, quedan las escenas captables en imágenes y los sentimientos preformados y que le han sido vendidos.” (Santana, 2003: 113).

Sintetizando lo hasta ahora comentado, lo que la publicidad ofrece son productos que, entendidos genéricamente, tratan de: “[...] *cualquier cosa que se ofrece al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad*” (Serra, 2002:200). Este concepto tradicional está ligado sobre todo a la materia y a las formas de producción que los crean. Sin embargo, en el terreno turístico, el término producto se vuelve más abstracto, porque los productos turísticos se relacionan también con **servicios**, entendidos en el marketing como: “*un conjunto de elementos o actividades realizadas por el hombre destinados a la satisfacción de sus necesidades, que no se presentan bajo la forma de un bien material.*” (Muñoz, 1994: 170).

Aunque muchos de los productos turísticos se manifiestan como mercancías que buscan satisfacer necesidades físicas o funcionales, estos productos y servicios también poseen cualidades intangibles que buscan satisfacer otro tipo de necesidades, más relacionadas a lo afectivo, intelectual o simbólico. En base a esto, las propiedades que los distinguen son:

1. **Propiedades tangibles.** Responden sobre todo a la utilidad funcional que tienen para el turista. Pueden **adquirirse** cuando se trata de bienes-productos (alimentos, *souvenirs* –Fig. 116–), **utilizarse** cuando se trata de un servicio (transporte, hostelería –Fig. 117–), o **experimentarse** cuando apelan al hecho de haber sentido, conocido o presenciado algo (visitar un museo, asistir a un espectáculo –Fig. 118–).
2. **Propiedades intangibles.** Manifiestan, en lo individual, el valor simbólico que el turista concede al lugar, producto, servicio o a la actividad elegida; y en lo colectivo, el valor social que éstos productos, servicios, destinos o actividades tienen frente a otros grupos de referencia (Middleton, [1995] en 3rodehosteleria, s.f.). Por lo tanto, las propiedades intangibles se asocian a la imagen y posicionamiento de los productos y servicios turísticos. En algunos casos, la

publicidad se produce con el único fin de generar una impresión positiva de ellos o para dar a conocer (posicionar) una marca, sin que se promueva un producto concreto. Por ejemplo cuando en la publicidad de una aerolínea, lo que se destaca es su puntualidad. En otras situaciones, cuando lo promovido es una experiencia o algo que el turista solo puede consumir durante su visita, se utilizan elementos que permiten de alguna manera materializar la experiencia y hacer visibles las razones que hacen de ese producto algo especial; por ejemplo cuando lo que se publicita es un destino turístico o un paseo en yate. Esta situación es habitual en la publicidad creada por las administraciones públicas encargadas de la difusión turística de un país. Por ejemplo, en la Fig. 119 el producto ofrecido es Argentina; y aunque no podemos “comprar” Argentina sí podemos “consumir” las experiencias que ofrece.

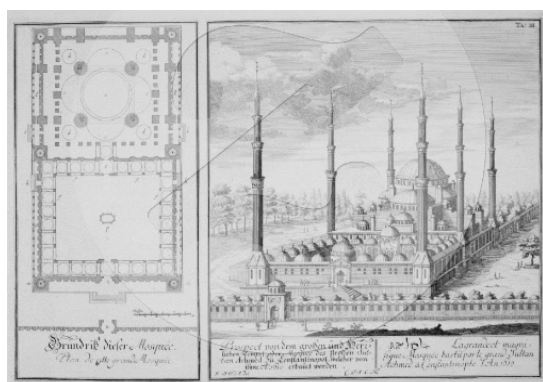


Fig. 116. Poster souvenir del plano y vista de La Mezquita Azul (1609-1916). Ejemplo de un producto turístico tangible que puede adquirirse

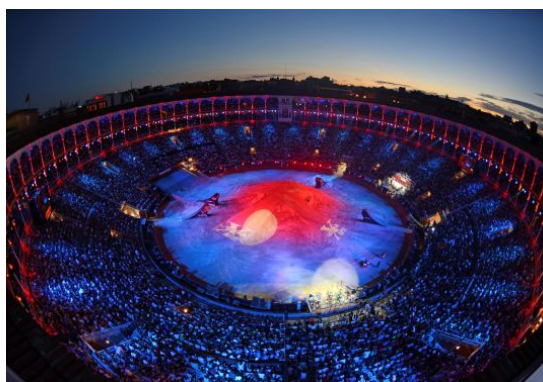


Fig. 118. Espectáculo de motociclismo Red Bull X Fighters en la plaza de toros de Las Ventas, Madrid. Ejemplo de un producto turístico que puede experimentarse

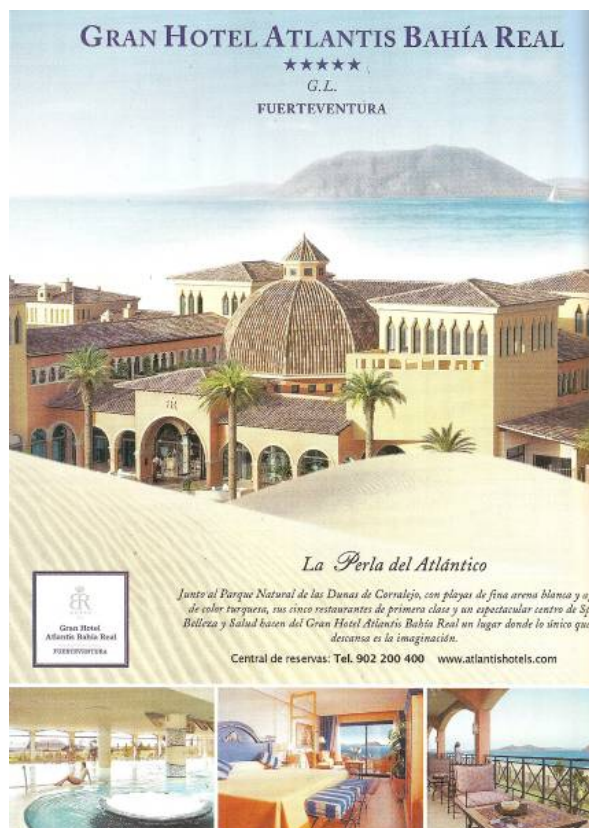


Fig. 117. Imagen publicitaria del Gran Hotel Atlantis Bahía Real, Fuerteventura. Ejemplo de un producto turístico tangible que puede utilizarse

Aunque podamos distinguir las propiedades tangibles de las intangibles de un producto o de un servicio turístico, en la percepción se engloban conjuntamente. Midlik y Middleton (1973) lo subrayan de la siguiente manera: *“En lo que concierne al turismo, el turista puede optar entre una amplísima gama de productos desde el momento en que sale de su domicilio hasta que regresa. Así, pues, el producto turístico se puede considerar como una amalgama de atracciones, de variopintas ofertas de destino y de accesibilidad a los distintos lugares. En otras palabras, el producto turístico no es sólo un asiento en un avión o una habitación en un hotel, o el descanso en una playa, sino la amalgama de*

numerosísimos componentes intangibles de un paquete tangible.” (Medlik y Middleton⁶⁵ 1973, en Valls, 1992: 61).



Fig. 119. Folleto de promoción turística de Argentina. Producto turístico intangible.

En este sentido, Valls (1992: 61) afirma que el **producto global** del turismo incluye componentes de ambas naturalezas. Y este “paquete de servicios” es percibido por el consumidor como una experiencia que promete satisfacer sus aspiraciones a un precio determinado. Pero también es verdad que en algunos casos la publicidad de los productos turísticos puede mostrarnos solo una de estas propiedades, sin necesidad que la otra esté presente.

En la imagen turística, la arquitectura estará presente por sus propiedades tangibles en la medida que englobe un servicio (hotel, aeropuerto, etc.), una experiencia (teatro, estadio, etc.) o se le considere un producto consumible (aunque sea únicamente con la vista, cuando lo importante es verle y fotografiarse con él). Y en lo intangible, también puede usarse como elemento que da identidad a un destino, utilizando sus atributos y lo que de ella se piensa para identificar/materializar un lugar; o bien para asociar a un producto, los valores atribuidos a la arquitectura, aun cuando no tengan relación directa (como cuando se utiliza la imagen de un aeropuerto para promover el alquiler de coches).

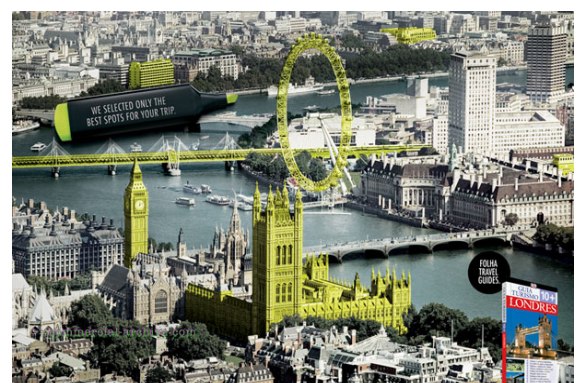


Fig. 120. Imagen de publicidad turística. “We selected only the best spots for your trip”. Folha Guia turística. En esta imagen se hace hincapié en la “calidad” de las recomendaciones de la guía, a través de los monumentos destacados.

⁶⁵ Medlik y Middleton: “Product formulation in tourism”, *Tourism and marketing*, vol. 13, AIESTI, 1973, p. 78.

b. Códigos de la imagen publicitaria. El acento de la publicidad turística y arquitectura

“Ambas imágenes, recreada y vendida,⁶⁶ son las que generan expectativas sobre el cliente-turista potencial que adquiere el disfrute, temporalmente limitado, de unos productos constituidos por bienes, servicios, actividades, territorio, clima, paisaje, cultura, etc., o lo que es lo mismo, paga por una apropiación temporal y pactada de una porción del destino.” (Santana, 2003: 115).

Los estilos utilizados en las imágenes publicitarias son variados y se han ido transformando en el tiempo de acuerdo a los cambios propios de las variaciones sociales (intereses, desarrollo, ideologías políticas, etc.), de las corrientes artísticas imperantes y de la evolución en las técnicas visuales. Se podría hablar incluso de tendencias en la comunicación visual que marcan épocas en la publicidad (Figs. 121-126). Pero hoy la diversidad de estilos es imperante y en el afán de distinción de las *Marcas*, se apela con mayor frecuencia a la innovación y la creatividad.

La variación de la imagen en el turismo también está sujeta a que la publicidad atiende a objetivos distintos. Por esto se observarán diferencias entre la *imagen inducida* de un producto turístico cuando su objetivo sea hacer tangible el producto, que cuando se pretende desmontar estereotipos.⁶⁷ También se modifica de acuerdo al público objetivo, en base a sus características socioeconómicas, los gustos estéticos imperantes (modas), sus comportamientos de consumo e, incluso, de los acontecimientos de actualidad que pudieran influir en los productos turísticos o en la percepción global.

“Los individuos prácticamente han de consumir visualmente el entorno visitado, captando las imágenes que estéticamente son construidas según los cánones de belleza al uso y las expectativas extraídas del turista potencial. De esta forma, lo cotidiano es adornado con pautas de comportamiento, emociones, o colores hasta transfigurarlos y convertirlos en una forma de ser, un paisaje, manufacturado en aras del beneficio económico.” (Santana, 2003: 114).

De esto podemos concluir que no existen formas únicas de construir la *imagen turística inducida* en la publicidad turística, pero sí que existen tendencias en el manejo de la imagen que nos permiten evaluar los criterios que habitualmente se utilizan en su composición. Según lo observado, en la imagen publicitaria pueden intervenir varios elementos compositivos. No obstante, por lo general, se destaca con mayor énfasis a alguno de ellos. Este énfasis es lo que hemos denominado **acento de la publicidad**, que no es más que aquel o aquellos aspectos que dominan o se enfatizan en la imagen publicitaria. Estos *acentos* se definen a partir de diversos elementos que se manipulan para hacer atractivos los productos turísticos. Para definirlos hemos tomado como base los **códigos de la imagen** sugeridos por M. Ronai (1976) refiriéndose al paisaje, citado y aplicado en el marketing turístico por Santana (2003: 116-117). *Códigos* que presentamos a continuación, incorporando la descripción del

⁶⁶ Ver Anexo 3. *Clasificación de la imagen turística de acuerdo con Santana.*

⁶⁷ Ver los *Objetivos de la Publicidad* en el apartado 3.3.1. *Fundamentos teóricos.* Del capítulo 3.3. *La imagen de la arquitectura en la promoción turística.*

papel que desempeña la arquitectura como herramienta de comunicación para enfatizar la idea que se desea transmitir en el mensaje global.



Fig. 121. Cartel de promoción turística España, "L'Espagne, soleil, mer, neiges éternelles, merveilles artistiques..." (Gali, 1930).



Fig. 122. Cartel de promoción turística España, campaña "Visit Spain" (años 40).

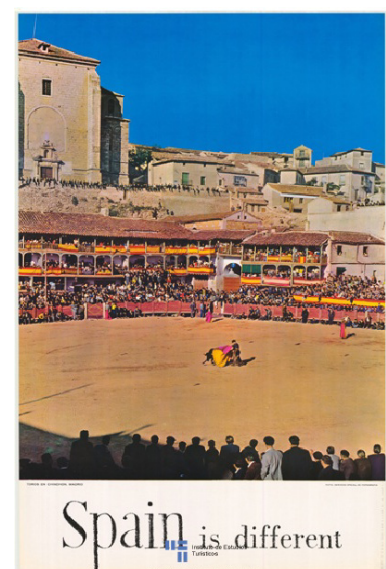


Fig. 123. Cartel de promoción turística España, campaña "Spain is different" (1940-1960).



Fig. 124. Cartel de promoción turística España, campaña "Everything under the sun" (1984-1990).

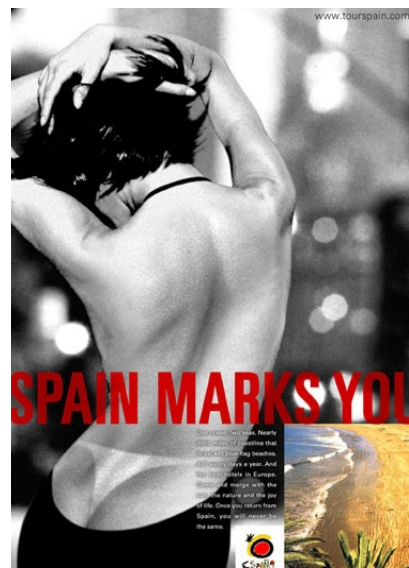


Fig. 125. Cartel de promoción turística España, campaña "Spain marks" (2002).

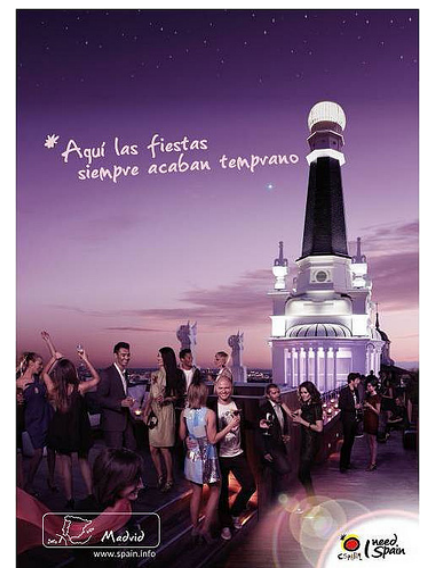



Fig. 126. Cartel de promoción turística España, campaña "I need Spain" (2010).

"[...] esta información, independientemente de su soporte, tenía como finalidad primordial convencer, promover y persuadir, siguiendo la máxima de que lo que se cuenta de un país no es solo para incrementar los conocimientos que se tienen de él, sino sobre todo, para incitar a la visita masiva. Para tal fin, el mensaje debía ser claro, conciso, directo, llamativo, redundante, por lo que el cartel del turismo debía centrarse en la potencia del mensaje icónico, y acompañarse de un breve y directo mensaje textual, que pasó en pocos del Sunny Spain londinense de 1916, al Visite España -Visitez L'Espagne - Visit Spai, - Besucht Spanien del Patronato Nacional de Turismo en 1928, animando a conocer el patrimonio monumental del país y sus paisajes, y no ya únicamente el sol de España." (Instituto Cervantes, 2011).

La arquitectura en los códigos de la imagen inducida	
Definición-Arquitectura	Ejemplo
Código Psicológico	
<p><i>Utilizan personas o representaciones que evoquen emociones o revivan experiencias.</i></p> <p>La arquitectura puede aparecer para identificar el lugar donde las experiencias tienen lugar, pero se utiliza en un segundo plano como escenario de esas emociones.</p>	 <p>Fig. 127. Imagen de promoción turística de Cuba.</p>
Código Estético	
<p><i>El juego de colores, distancia, textura, etc., que presenta el entorno como una obra de arte antrópica o física.</i></p> <p>En este caso la arquitectura puede ser el objeto principal de la imagen. Y dependiendo del tipo de turismo que promueva, la imagen se manipula a través de efectos visuales para destacar las características que hacen de la arquitectura un objeto de interés (como puede ser su antigüedad o modernidad).</p>	 <p>Fig. 128. Imagen de promoción turística de la Comunidad de Madrid. San Lorenzo del Escorial.</p>
Código Inconsciente	
<p><i>Atribuyendo al destino deseado adjetivos que orientan al receptor en forma de mensaje subliminal.</i></p> <p>Éste es el acento más subjetivo y variable. Por tanto la arquitectura puede emplearse únicamente para hacer referencia a un destino turístico o como herramienta que contribuye al mensaje que se desea transmitir, de forma directa o indirecta.</p>	 <p>Fig. 129. Imagen de promoción turística de Barcelona.⁶⁸</p>

⁶⁸ Campaña publicitaria “Smile you are in Spain”, Turismo de negocios, en la imagen se lee: “It’s not the meeting that is important, it is everything you can do once it has finished”. Una frase sugerente para enfatizar las alternativas de ocio alternas al turismo de negocio.

La arquitectura en los códigos de la imagen inducida	
Definición-Arquitectura	Ejemplo
Código Mítico	
<p><i>Referencia a lo irracional, la fantasía, el paraíso perdido, con ciertas características de sus gentes pero resaltando siempre, y según el destinatario, lo arcaico o su progreso.</i></p> <p>Por lo general puede mostrar vestigios arquitectónicos de culturas ancestrales que ya de por sí tengan una connotación mítica o muestra la modernidad y vanguardia de arquitecturas contemporáneas y su importancia social actual.</p>	 <p>Fig. 130. Imagen de promoción turística de "Mundo Maya 2012".</p>
Código Estratégico	
<p><i>Resalta la posición privilegiada atendiendo a los valores que se quieren destacar.</i></p> <p>La arquitectura se emplea como símbolo tangible para hacer notar valores como la elegancia, el prestigio, la modernidad, el respeto al medio ambiente, el pintoresquismo, etc., que están asociados a determinados tipos de turismo o de <i>Marcas Turísticas</i>.</p>	 <p>Fig. 131. Imagen de promoción turística de Madrid.</p>
Código Geográfico-Humano	
<p><i>Exposición épica de características físicas como la geomorfología, clima, etc., dando especial importancia a los contrastes. Del mismo modo se trata a los habitantes del área y se exponen los rasgos que se le pretenden.</i></p> <p>En general la arquitectura se presenta como elemento secundario pero se le atribuye valor a la calidad de experiencias que en ella pueden ser posibles. Es decir la arquitectura no es en este caso tan importante como las experiencias que el turista pueda tener en ella.</p>	 <p>Fig. 132. Imagen de promoción turística de República Dominicana.</p>


La arquitectura en los códigos de la imagen inducida	
Definición-Arquitectura	Ejemplo
Código Infraestructural	
<p><i>Se enfatiza la comunicación con el destino pero haciendo énfasis en los vectores propios de la comodidad para la estancia y/o viaje, remarcando la posibilidad de evasión o, en su caso, ideologías medioambientales, entre otras.</i></p> <p>Se resaltara la trascendencia y la grandiosidad de su arquitectura o bien, compartirá protagonismo con la situación geográfica y paisajística, haciendo referencia a la construcción arquitectónica a manera de contraste.</p>	

Fig. 133. Imagen de publicidad del Viaducto Millau.

Tabla 9. Elaboración propia con base en Santana (2003).

Del análisis del papel que desempeña la arquitectura en los *códigos de la publicidad turística*, podemos concluir que:

- La arquitectura se emplea como herramienta para transmitir mensajes específicos en la imagen turística.
- Aun cuando en una imagen pueden coexistir varios códigos, es habitual que se destaque uno para dar mayor énfasis e impacto al mensaje.
- En la publicidad de los destinos turísticos la arquitectura que se muestra es aquella considerada recurso y/o atractivo turístico, es decir la arquitectura “de postal” con un carácter y un valor estético y simbólico reconocido.
- Sin ser exclusivos, las tipologías turísticas suelen inclinarse por un código más que por otros. V.gr. en el turismo de sol y playa se utiliza más el *Código Geográfico-Humano* y en el cultural el *Código Estético*.
- En la publicidad de servicios y productos turísticos, la arquitectura suele hacer referencia a las propias instalaciones.
- La arquitectura no siempre se utiliza como recurso publicitario. Se excluye, sobre todo, cuando el acento está enfocado en las experiencias o en los recursos turísticos naturales y humanos, donde el código más empleado son el *Psicológico* y el *Geográfico-Humano*. Esto puede responder a que el producto que ofrecen las tipologías que emplean estos códigos, es precisamente evadirse de las ciudades y propiciar el contacto con la naturaleza.
- La arquitectura se utiliza para distinguir y dar identidad a un lugar (*Marca*) o a la tipología turística promocionada.
- Las infraestructuras se incluyen cuando forman parte de la experiencia turística o se les considera atractivos turísticos por sus valores estéticos y monumentales.
- En la publicidad de servicios de transporte es habitual la referencia a la calidad, rapidez, puntualidad, etc. de los servicios que ofrecen cuando lo que se quiere es posicionar una *Marca*. En cambio cuando se busca dar a conocer un producto o hacerlo tangible se recurre a

los elementos arquitectónicos reconocibles de los destinos a los que hacen referencia, como el servicio de transporte entre dos ciudades.

c. Tipologías Turísticas. La arquitectura como reclamo turístico

Las sociedades capitalistas actuales están acostumbradas a viajar, proliferando en gran medida los viajes de ocio, que en nuestros días ofrecen una pluralidad de opciones cada vez más variadas y abundantes. Esta diversidad de tipologías turísticas responde no sólo a que los turistas son un grupo heterogéneo diferenciado por nivel socioeconómico, cultural, sexo, edad etc., sino también a que las propias tipologías turísticas son reflejo de los cambios sociales, que se manifiestan en el turismo.

Así, por ejemplo, la búsqueda de la calidad de vida y la autoexpresión individual, tan característica de las sociedades posmodernas, son valores sociales que configuran una demanda turística plural en la que el turista desea tener una experiencia interesante y especial. Estas exigencias traen consigo reclamos específicos a la arquitectura que se materializan tanto en su aspecto (características físicas y formales) como en su representación en la imagen publicitaria. Y, como vimos en el punto anterior, su tratamiento puede variar de una tipología turística a otra porque se pretende que la arquitectura sea coherente con lo que los turistas esperan de cada tipo de viaje. Es decir, se busca que la arquitectura corresponda con la filosofía que le da identidad a cada tipología; lo que puede comprender aspectos tan plurales y diversos como:

- Estéticos
- Constructivos/Materiales
- Tecnológicos
- Medioambientales
- Exclusividad/Prestigio
- Lujo
- Sencillez/Discreción
- Antigüedad/Historia
- Localización/Emplazamiento (en línea de playa en el turismo de sol y playa, o cerca del aeropuerto para el turismo de negocios, por ejemplo)
- Etc.

Así, por ejemplo, el turismo ecológico reclama una arquitectura sustentable y respetuosa con el medio ambiente, en cambio el turismo de élite una arquitectura distinguida, lo cual condiciona su apariencia estética, materiales de construcción, emplazamiento, etc. En este sentido, la arquitectura destaca porque a través de ella es posible transmitir determinados valores que tienen una naturaleza abstracta, inmaterial. De esta forma, incluir una arquitectura adecuada en la imagen publicitaria permite comunicar los criterios por los que se reconoce una tipología turística concreta: exclusividad, exotismo, respeto, romance, hedonismo, etc.

Teniendo esto en cuenta, presentamos a continuación algunas de las tipologías turísticas que emplean la arquitectura como parte de la experiencia turística y que como tales, manifiestan características arquitectónicas concretas que finalmente se entienden como parte de un producto turístico.

c.1. Turismo cultural

Esta tipología es considerada una de las más antiguas del turismo –pudiendo remontarse a los viajes aristocráticos del s. XVII– que lejos de desaparecer se consolida y renueva con alternativas contemporáneas. Por tradición, se asocia al imaginario historicista y *monumentalista* de la arquitectura patrimonial, por lo tanto, el atractivo arquitectónico gira en torno a monumentos, edificios religiosos, de carácter civil, cascos o centros históricos, murallas, museos, entre otros. Sin embargo, en los últimos años se ha generado un acelerado proceso de construcción de edificios contemporáneos con fines culturales de gran envergadura, cambiando la concepción del imaginario cultural, añadiendo edificios icónicos que destacan sobre todo por su tamaño y excesos formales (Fig. 134). Su atractivo turístico viene, principalmente, por su presencia mediática, fomentada tanto por la obra *en sí*, como por la fama del arquitecto que los construye.

Esta tipología es la que más utiliza la imagen arquitectónica en la publicidad turística, con independencia de si se trata de obras históricas o contemporáneas (Fig. 135). Es más, el papel como elemento principal en la promoción turística se da incluso cuando aparece junto a otros elementos de carácter cultural (folclore, pintoresquismo, etc.) o junto a personajes que realzan el *código psicológico*. Sin embargo, es justo señalar que en muchos casos la importancia de estos edificios no está en su valor arquitectónico, sino en otros aspectos que los distinguen de otros de su misma naturaleza.⁶⁹



Fig. 134. Portada de la Revista *Paisajes desde el tren*. “Sevilla estrena perspectiva”. Diálogo entre la arquitectura histórica y la contemporánea.

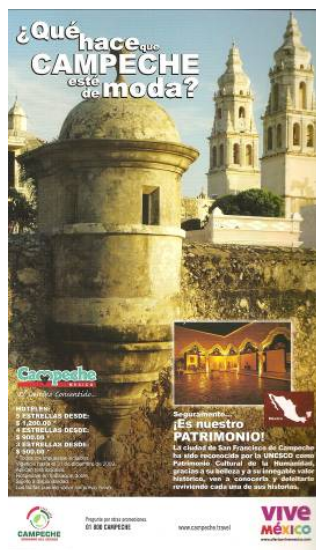


Fig. 135. Promoción turística de Campeche. “¿Qué hace que Campeche esté de moda?”.

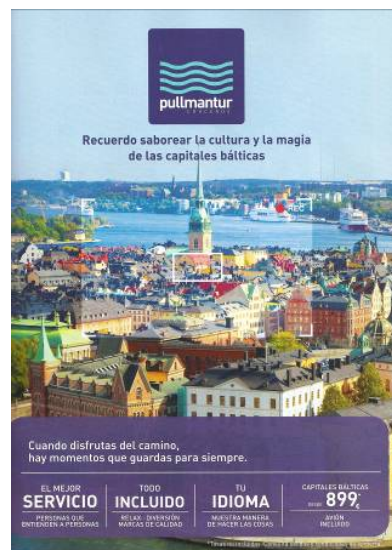


Fig. 136. Promoción turística de Pullmantur. “Recuerdo saborear la cultura y la magia de las capitales bálticas”.

⁶⁹ Aspecto que se desarrolla en el Capítulo 4. *Valoración turística de la arquitectura*.

Por lo general, la publicidad emplea lo que podemos llamar arquitectura simbólica e icónica. Aquella reconocida a nivel global como representativa de un lugar. Algo que se da con mayor frecuencia en aquellos casos en los que la ciudad es la metonimia de un edificio que la representa: París de la Torre Eiffel, Bilbao del Guggenheim, Sídney de la Ópera. Aunque también es habitual el empleo de conjuntos urbanos o rurales cuando estos son fácilmente reconocibles y responden a un imaginario fuertemente arraigado (Fig. 136).

Una modalidad del turismo cultural que nos interesa especialmente como ejemplo en el que la arquitectura se promueve como parte de la experiencia turística, son las *Rutas Arquitectónicas* (Fig. 138). Éstas pertenecen a las rutas temáticas que nacen como respuesta al deseo de diferenciación de los turistas que las demandan. En esta línea, el turismo cultural “a la carta” ofrece a través de estas *rutas*, el disfrute de la arquitectura moderna y contemporánea que en muchos casos se trata de edificaciones que no son consideradas atractivos turísticos en el turismo oficial, y, por lo mismo, no tiene usos recreativos ni se incluyen en las guías turísticas tradicionales. Este fenómeno, de reciente aparición, gira en torno a la apreciación de edificios contemporáneos relevantes desde el punto de vista de los arquitectos, incluyendo incluso guías disciplinares, como “*arquiguías*”.⁷⁰

Los temas dentro de estas rutas pueden variar de acuerdo al gusto del cliente y al destino, estos se pueden agrupar por ejemplo en torno a: un mismo uso –“*Contenedores de cultura*”, “*Espacios para el ocio*”–; al entorno urbano –“*Plan Cerdà y Passeig de Gràcia*”, “*Arquipaseo por Madrid Río*”– a algún otro aspecto que tengan en común –“*Arquitecturas bañadas por la luz*”–; o a la obra de algún arquitecto –“*La arquitectura de Siza en Oporto*”.

Aunque estas rutas suelen ofertarse por las agencias privadas,⁷¹ existen antecedentes de rutas que se han institucionalizado en el turismo cultural de masas, como es el caso de la arquitectura de Gaudí en España, o la arquitectura de Niemeyer –*El Camino Niemeyer*– en Niterói, Brasil (Fig. 137). Uno de los principales atractivos de esta tipología es que cuando hay un acuerdo entre los propietarios de los inmuebles visitados y los gestores de las agencias que las organiza, existe la posibilidad de conocer el interior de edificios que no están abiertos al público.



Fig. 137. *El Camino Niemeyer*, Niterói, Brasil.



Fig. 138. Promoción de recorridos arquitectónicos ARQUIRUTAS.

⁷⁰ Término empleado por la agencia Arquirutas de Madrid.

⁷¹ En España las agencias *Arquirutas* (Madrid, Tenerife, El Hierro) y *Architectours* (Barcelona) ofrecen este servicio.

A diferencia de otro tipo de oferta turística cultural, ésta requiere de un cierto grado de conocimiento en la materia o por lo menos, precisa interés o curiosidad por la arquitectura moderna y contemporánea. Por lo tanto, esta alternativa es más popular entre los arquitectos, pero se dirige al público en general. Hoy en día es una opción para el viaje de fin de carrera acostumbrado tradicionalmente en algunas escuelas de arquitectura.

c.2. Turismo de Sol y Playa

Pese a la nueva oferta turística emergente, el sol y la playa no han perdido popularidad. Su principal atractivo se centra en la belleza natural del mar y las playas, así como en la oferta de ocio existente. Por esto la arquitectura raramente está presente en su publicidad. Pero cuando se incorpora, suele aparecer en tres contextos:

- Líneas de costa.** En algunos casos resaltan las construcciones hoteleras o bien la arquitectura vernácula, siempre con el mar y los perfiles que delimitan el territorio (Fig. 139).
- Instalaciones hoteleras.** Este tipo de promoción la emiten sobre todo los empresarios turísticos para destacar su localización, belleza del entorno e instalaciones. Aunque también es posible verlas en la publicidad de las administraciones públicas cuando se intenta promover complejos hoteleros, como ocurre en los hoteles “de pulsera” (Fig. 140).
- Vida nocturna.** El papel de la arquitectura es circunstancial, aparece como mero contenedor de la fiesta y el ocio disponible (Fig. 141).

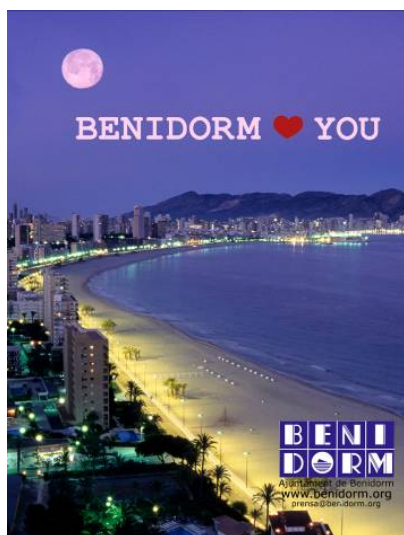


Fig. 139. Líneas de costa. Imagen de promoción turística de Benidorm.

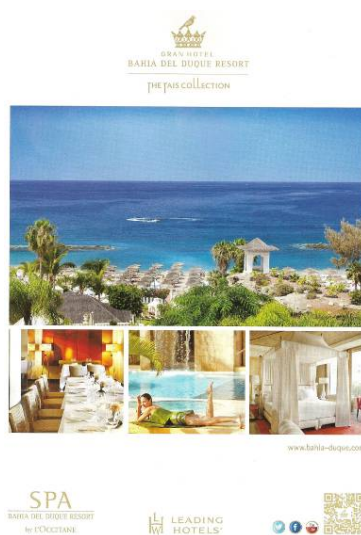


Fig. 140. Instalaciones hoteleras. Imagen publicitaria del Gran Hotel Bahía del Duque Resort, Tenerife.

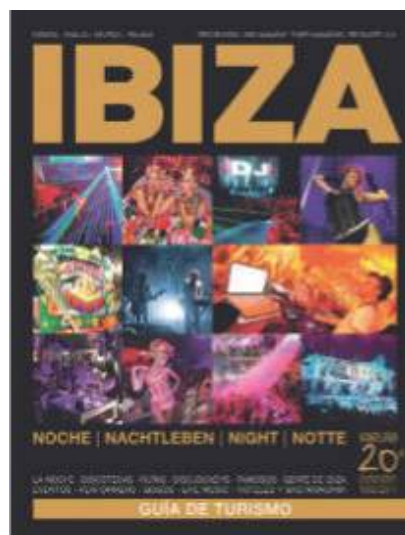


Fig. 141. Vida nocturna. Guía de turismo Ibiza.

En esta tipología, la arquitectura como experiencia turística se presenta únicamente en el segundo caso, que es cuando las instalaciones hoteleras ofrecen todas las comodidades requeridas, y responden a imaginarios concretos. Por ejemplo al imaginario de un Caribe paradisíaco, al imaginario de la arquitectura mediterránea, etc.

c.3. Turismo Rural y Etnográfico

La arquitectura aparece pintoresca y denota estilos de vida arcaicos o poco habituales para la sociedad globalizada. La arquitectura vernácula, asociada a un imaginario romántico del pasado, es la más destacada (Fig. 142). Como en el caso anterior, aparece junto a otros elementos como el entorno paisajístico y con los habitantes locales, considerados también como parte de “lo que hay que ver” en el lugar.

Lo atractivo de su arquitectura se centra en el pintoresquismo (color, ambientación, etc.), en los materiales empleados para su construcción y en las connotaciones que la construcción atribuye a los estilos de vida y las labores a las que se dedican sus habitantes (pesca, agricultura, ganadería, etc.). Son de las pocas tipologías turísticas que centran la atención en las edificaciones destinadas a vivienda, considerándolas incluso parte del atractivo turístico.

La principal diferencia entre el turismo rural y el etnográfico es que en el segundo, la edificación se percibe como un museo en el que las piezas de exhibición se encuentran en su estado natural. Es decir, la vivienda se contempla como algo representativo y en algunos casos es visitable, cuando las agencias turísticas tienen acuerdos con las familias locales, pero no se usan como equipamientos turísticos (Fig. 143). En cambio, parte del “encanto” arquitectónico del turismo rural reside en hospedarse en casas donde antaño vivían los lugareños, aunque adaptadas para pernoctar sin las incomodidades de la vida rural: falta de luz eléctrica, agua caliente, sanitarios, etc. (Fig. 144).

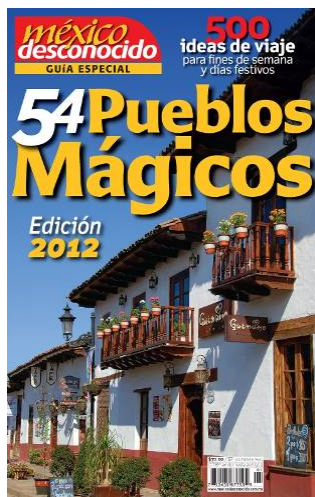


Fig. 142. Revista México Desconocido. 54 Pueblos Mágicos.



Fig. 143. Niña de la tribu de las Mujeres Jirafa. Tailandia.

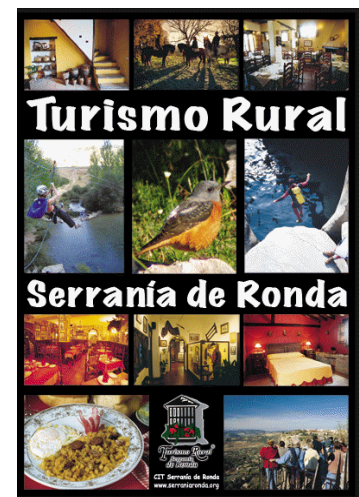


Fig. 144. Turismo rural en Ronda, España.

Otra diferencia sustancial entre estas tipologías es que el imaginario del turismo etnográfico responde a moradas y estilos de vida humildes donde habitan los locales (Fig. 145). En cambio, el turismo rural puede oscilar entre la sencillez y el gran lujo (Fig. 146). Su imaginario turístico responde a construcciones “rústicas” en un entorno natural especialmente “bello” y/o “con encanto” destinadas a alojar a los turistas. Es más, gracias a la popularidad adquirida por el turismo rural, se han generado

una multitud de nuevas construcciones que recrean en forma y apariencia, un imaginario idealizado de lo autóctono y lo rural, aun cuando no corresponda a su tiempo y uso, o sea literalmente anacrónico.



Fig. 145. Poblado Huang Luo, China.

"Ethnic Yao. Los Yao, que viven según las tradiciones de hace cientos de años y en cuyas aldeas parece haberse detenido el devenir del tiempo. [...] Las casas y calles parecen no haber cambiado desde hace cientos de años. [...] la arquitectura es un ejemplo perfecto de las técnicas y la estética más tradicional, con sus farolillos rojos de la suerte colgados en ventanas y balcones y los muros de las casas, con antiguas inscripciones talladas que nos hablan de su historia." (De viaje por China, 2013).



Fig. 146. Hotel Relais Masseria Capasa. Martano, Italia.

"Este alojamiento ha sido restaurado y renovado recientemente hasta convertirlo en una pequeña joya arquitectónica en medio del paisaje mediterráneo. La antigua edificación de estilo rústico, que fue construida en 1746, ha sido adaptada a la vida moderna. [...] El interior de la casa mantiene una fuerte influencia de las tradiciones locales, junto con una funcionalidad recién descubierta y mucha comodidad." (Idealista, 2013).

c.4. Turismo Ecológico

El turismo ecológico es una tipología surgida al amparo de la creciente concienciación de la importancia del medioambiente y su cuidado. Lo más característicos del turista ecológico es demandar prácticas turísticas responsables y respetuosas con el entorno físico y social. Los promotores han ahondado en sus ideales, promoviéndolo como actividad "ética".

Respecto a la arquitectura, estos viajeros reclaman que las infraestructuras y equipamientos que utilizan respondan al imaginario de lo ecológico; es decir, que cumpla con los requisitos de ser sostenible, respetar el medio ambiente, emplear materiales de construcción locales, que armonice con el entorno natural y construido, etc. Los más concienciados exigen también tener en cuenta los procesos de vida del edificio, considerando su construcción, mantenimiento y caducidad, así como la forma en que estos procesos afectan al desarrollo y el medio ambiente.

Dado que los mayores atractivos del turismo ecológico son, sobre todo, el contacto con la naturaleza y las actividades de ocio al aire libre –así como la posibilidad de vivir experiencias hedonistas en entornos naturales, que pueden incluir tratamientos de belleza y relajación–, la naturaleza es la principal protagonista de su publicidad. La arquitectura se incluye sólo cuando responde al imaginario de lo ecológico y cuando se vende como parte de una experiencia turística sustentable. Esto reduce su presencia en la imagen publicitaria a instalaciones hoteleras y equipamientos puntuales.

V.gr., el Hotel *Remanso Lodge*, en Costa Rica (Fig. 147), presenta la arquitectura de su hotel como elemento destacado de la experiencia turística y la describe de la siguiente manera: "*Abrió sus puertas*

en diciembre de 1999 con inicialmente 3 cabinas [...] y principios muy claros de conservación: desde un principio **el hotel se proveía al 100% de energía hidroeléctrica propia**, todas las construcciones fueron **construidas con madera caída**, se esponsorizaban proyectos de estudios biológicos y se empezaron a realizar proyectos de reciclaje. En el año 2005, el hotel fue escogido por la serie de conservación de Mtv "Trippin" con Cameron Díaz como ejemplo de desarrollo de conservación y poco después se utilizó el terreno del hotel para grabar un capítulo de Discovery Channel de 'A prueba de todo'." (El Remanso. Rainforest, Wildlife, Lodge, 2011).



Fig. 147. Hotel El Remanso. Costa Rica.

c.5. Turismo de Élite

Esta tipología se asocia a un grupo minoritario de turistas con un alto poder adquisitivo y gustos sofisticados. Como su enfoque no se centra en un tipo de turismo sino en un tipo de turista, puede manifestarse de muchas formas de acuerdo al tipo de viaje desarrollado. Así, hay turismo rural, de compras o de aventuras de élite. Esto hace que no se le considere como una tipología propia, pudiendo estar presente en todos los ejemplos anteriores; incluso hay turismo de sol y playa de élite.⁷²

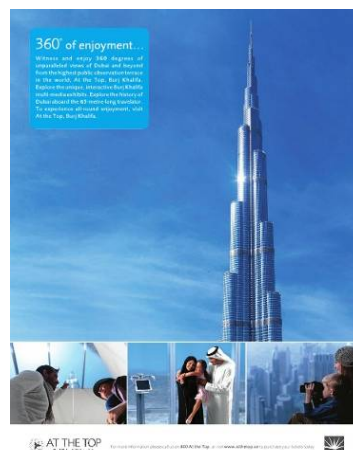


Fig. 148. Publicidad del mirador At the Top de la torre Burj Khalifa, Dubái.

⁷² Ver el apartado 5.4. *Imaginario de la Exclusividad y el Lujo*.

El tipo de edificaciones que suele promoverse en el turismo de élite son equipamientos hoteleros, donde el prestigio y la distinción se muestran a través de estereotipadas “imágenes del lujo” y del reconocimiento otorgado por la calidad de su servicio, diseño y ubicación (Fig. 148), como pueden ser los “*hoteles boutique*”, los “*Lifestyle Hotel*” o la adecuación de arquitecturas patrimoniales con fines hoteleros, como los *Paradores* en España (Fig. 149) o las *Pousadas* en Portugal.

El Hotel Habita (Fig. 150), diseñado por TEN Arquitectos, encabezado por Enrique Norten, muestra cómo la arquitectura se convierte en parte de la experiencia y por tanto en reclamo turístico: “*El Hotel HABITA pertenece a un nuevo género de establecimientos que da prioridad al diseño contemporáneo, dejando a un lado toda convención. Sus instalaciones son una perfecta combinación de luces y sombras, perspectivas angulares e irregulares con una armonía de materiales como el acero inoxidable, el vidrio, el maple canadiense y el mexicanísimo agave azul.*” (Hotel Habita, 2009).

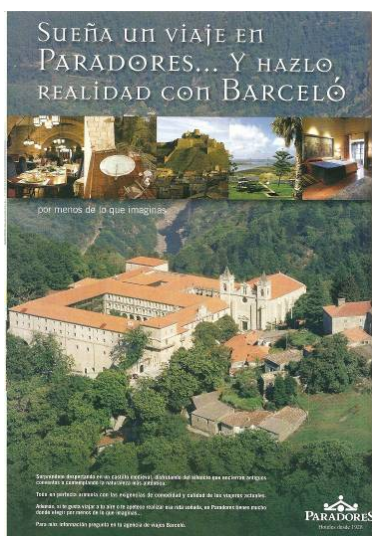


Fig. 149. Publicidad de los *Paradores de España*. “Sueña un viaje en Paradores... Y hazlo realidad con Barceló”.



Fig. 150. Imagen empresarial del *Hotel Habita*.



Aun cuando la calidad arquitectónica sea una constante que exigen los “distinguidos” viajeros que pueden acceder al turismo de élite, el *acento de la publicidad* puede variar de acuerdo al tipo de turismo de lujo que se practica, por ejemplo:

- **Turismo de deportes de elite.** La publicidad se centra en las instalaciones y en los turistas disfrutando de ellas. Los deportes náuticos y el golf son los más habituales.
- **Turismo de negocios.** La publicidad se centra en instalaciones y servicios de calidad. Por su carácter internacional, los recintos feriales y aeropuertos son las tipologías más recurrentes.
- **Turismo de salud.** Podrían diferenciarse dos tipos de equipamientos que responden a esta clase: 1) El Hotel-Hospital, donde se realizan tratamientos médicos: cirugías, desintoxicación, rehabilitaciones físicas y psicológicas, etc., y 2) El Spa, para tratamientos de belleza y relajación. En ambos casos la publicidad enfatiza los espacios de relajación, su calidad,

higiene, luminosidad y la modernidad de las instalaciones. Así como la atención y el servicio de su personal ofrece (representado por esteticistas, enfermeros o médicos) y/o en el placer y atención que el turista recibe.

- **Turismo de compras.** La arquitectura utilizada en su promoción alude a las posibilidades de ocio y se enfoca tanto en el exterior como el interior de los edificios, pero siempre representando el consumo como forma de entretenimiento. Por ello, el turista suele aparecer expresando la felicidad que le produce comprar tanto en un mercadillo informal (que incluye construcciones efímeras) en grandes superficies comerciales o en las tiendas más exclusivas.

c.6. Turismo Enológico

“Las bodegas son las catedrales de nuestro tiempo.” (La Rioja Turismo, s.f.).

Declaraciones como la de *La Rioja Turismo*, obligan a prestar atención en la arquitectura de una tipología turística de gran auge en España. Conocida como *“La arquitectura del vino”* (Fig. 151), que no ha escapado a la moda de la arquitectura “de autor”, caracterizada por la fama del arquitecto que la diseña y por sus exuberancias formales.



Fig. 151. Anuncio publicitario de viaje a la Rioja. "Arquitectura y vino".

En el territorio español existe un abanico extenso de arquitecturas singulares para el vino. Este fenómeno arquitectónico inédito ha concentrado una serie de edificios contemporáneos icónicos de gran envergadura mediática y de elevados costes en un área limitada. Todo un catálogo de firmas, en la que cada autor deja explícito su sello formal característico: Santiago Calatrava (Fig. 152), Zaha Hadid (Fig. 153), Frank Gehry (Fig. 154), Richard Rogers, Norman Foster & Partners, etc. Una especie de parque temático de arquitectura que abarca tanto bodegas históricas como contemporáneas.

En la página de promoción turística de *La Rioja* existe un apartado concreto que describe la arquitectura, que no deja duda sobre la utilización consciente de la arquitectura como recurso turístico: *“Las grandes empresas bodegueras de La Rioja están poniendo todo su esfuerzo en que sus ‘casas’ sean dignas del excelente vino que elaboran. Para el amante de la arquitectura moderna merece la*

pena una visita a bodegas como *Bodegas Campo viejo*, Premio Best Of Internacional de turismo del vino 2003 en arquitectura, las *Bodegas de López de Heredia Viña Tondonia* con su boutique de Zaha Hadid, *Bodegas Regalía de Ollauri*, también Premio Best Of 2007 en arquitectura y *Bodegas Darien*, Premio Best of 2008 en arquitectura vanguardista. [...] *La Rioja*, en sus más de 400 bodegas, ofrece gran variedad de estilos arquitectónicos, desde los más tradicionales, excavados en piedra viva y con maderas nobles, hasta los más funcionales. Además es *La Rioja* el lugar ideal para conocer la evolución de la arquitectura popular relacionada con la elaboración del vino. Desde los lagares rupestres de la *Sonsierra*, pasando por los calados excavados en roca, los guardaviñas, etc.” (La Rioja Turismo s.f.).



Fig. 152. Bodega Ysios, diseñada por Santiago Calatrava.⁷³ La empresa adoptó el perfil de la cubierta como logotipo.

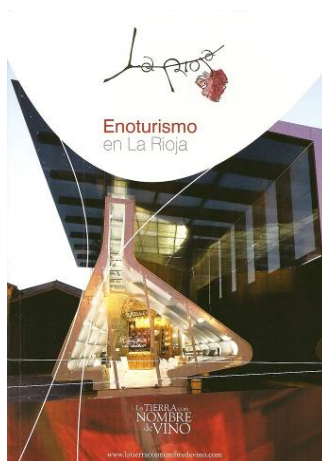


Fig. 153. Stand diseñado por Zaha Hadid, instalado en López de Heredia.⁷⁴



Fig. 154. Libro *Arquitecturas del vino. Bodegas Españolas* de Mario Entero (2010).

A modo de síntesis, como hemos podido observar en la revisión realizada en este apartado, las distintas tipologías turísticas exigen arquitecturas también específicas. Edificaciones caracterizadas por responder a los imaginarios a los que están asociadas y por ser percibidas y ofertadas como un elemento indispensable del producto turístico global.

De acuerdo al tipo de turismo que se promueve, el tratamiento de la arquitectura en su publicidad es también diferente, ocupando un papel más o menos destacado, en función de lo que se quiera promocionar de cada tipo de viaje y a los imaginarios que los caracteriza.⁷⁵

En la imagen publicitaria se destacan sobre todo los valores estéticos y simbólicos que hacen de la arquitectura un objeto de interés. En la mayoría de los ejemplos consultados se trata de instalaciones

⁷³ Años más tarde los empresarios de las *Bodegas Domecq*, propiedad de la bodega Ysios de Laguardia, demandaron al arquitecto Santiago Calatrava y a los agentes que construyeron el edificio por los problemas de goteras y humedad de la cubierta. (Gopospe, 2013).

⁷⁴ Descripción de la casa de vinos López de Heredia del edificio: “Esta es sólo la primera aportación de nuestra Casa al mundo de la arquitectura moderna. La sensibilidad de Hadid y la comprensión que ha demostrado hacia nuestra filosofía de empresa propiciaron un mutuo entendimiento del que surgió un nuevo proyecto para la construcción de un nuevo edificio anexo a nuestras actuales Bodegas, que hoy sirve de tienda y espacio lúdico y expositivo”. (R. López de Heredia, s.f.).

⁷⁵ Ver capítulo 5. *Materialización arquitectónica y urbana de los imaginarios turísticos*.

hoteleras y otras de carácter específico que dan sentido a cada tipología: como el centro comercial en el turismo de compras, el centro de convenciones en el turismo de negocios, el hospital o el spa en el turismo de salud, etc.

3.3.3. Citymarketing, Marca Territorio y Marca Turística

“Las ciudades [...] se están convirtiendo en sujetos de consumo, en marcas con identidades y valores propios. En este punto, la creación y desarrollo de una marca ciudad puede ayudar a mejorar la posición de mercado de una ciudad en turismo, inversión y comercio. En conexión con la esencia de sus valores, cultura, historia, personalidad, beneficios, atributos de su población y público objetivo, una ciudad puede crear una estrategia de marca que muestre su identidad, y aquellos factores que la hagan diferente.” (Sáez, Mediano, De Elizagarate, 2011: 126).

Continuando con el análisis de la relación arquitectura y turismo, una variable que requiere mención aparte es la que involucra la representación arquitectónica con el *citymarketing*, entendido como una estrategia de mercado para posicionar a las ciudades en el terreno económico mundial. Esta estrategia empieza a destacar a finales del siglo XX, cuando la globalización, los cambios sociales y la necesidad de diversificar la economía (más enfocada hacia los servicios que a la industria), generaron una nueva forma de concebir la ciudad, esta vez como un producto de consumo.

Entender la ciudad como producto comercializable supone cambios sustanciales en su gestión, pues ésta ya no se considera competencia única de las administraciones públicas y de los especialistas en urbanismo. Ahora es necesario, además, trabajar conjuntamente con los sectores privados (empresas e instituciones) y los ciudadanos, quienes tienen el interés común de atraer a inversores, turistas, residentes y talentos (estudiantes, científicos, artistas, deportistas etc.) para hacer sus ciudades más **competitivas** y **rentables** en el mercado global.

Principales Diferencias en la Gestión de las Ciudades	
Ciudades Tradicionales	Ciudades Innovadoras en la Gestión. La ciudad como empresa
Gestión centrada en la expansión de la ciudad	Gestión centrada en la calidad de vida de la ciudad
La administración controla los servicios	La administración promueve los servicios
Ciudadanos usuarios	Ciudadanos clientes
Base económica especializada en el sector industrial	Base económica diversificada en el sector de servicios
La principal herramienta de la gestión urbana es el plan para la utilización del suelo .	Las herramientas en las que se apoya la gestión urbana son el plan estratégico y el plan de marketing de la ciudad
Las intervenciones en la ciudad son competencia del sector público	Las intervenciones en la ciudad introducen modelos de colaboración público-privada

Tabla 10. “Ciudades tradicionales y Ciudades innovadoras”. Fuente: De Elizagarate (2007: 301).

Este cambio en el paradigma de la gestión de la ciudad tradicional *“introduce similitudes con la gestión empresarial, e incorpora la necesidad de utilizar otros modelos de gestión urbana adaptados a la nueva situación, apoyándose en herramientas que permitan conocer cómo afectarían los cambios futuros a la ciudad, desde una visión estratégica.”* (De Elizagarate, 2007: 300). En la Tabla 10 se resumen las principales diferencias que distinguen la gestión de la ciudad tradicional, de la ciudad considerada como producto comercial.

La pregunta que se enfrentan los gestores urbanos desde la perspectiva del *Citymarketing* es en gran medida inédita: ¿cómo conseguir que una ciudad proporcione mayor nivel de satisfacción a sus ciudadanos y visitantes que otras ciudades; y que además, conquiste a los distintos públicos para que la elijan como lugar para invertir, visitar, para vivir?

Quienes defienden esta perspectiva urbana entienden que es necesario un **plan estratégico** que, respondiendo al enfoque de mercado, vele por los intereses comerciales de los distintos activos involucrados, pero que además potencie el desarrollo social y cultural de la comunidad. Consideran, también, que cada ciudad requiere de un **plan de marketing** que contemple las estrategias que persigue su posicionamiento y la competencia frente a otras ciudades, para atraer a posibles “consumidores” mediante la exaltación de los atractivos de la ciudad.

“[...] la globalización de las economías y la apertura de las fronteras suponen también un aumento de la competencia entre ciudades, lo que obliga a éstas a adoptar principios, conceptos, y herramientas propias de la gestión empresarial tales como, la planificación estratégica y el marketing. Los instrumentos que utiliza el marketing, la forma de abordar el mercado y, sobre todo, la orientación al cliente y a la competencia, son también válidos cuando nos enfrentamos al objetivo de “vender” una ciudad a los distintos públicos objetivo.” (Sáez, Mediano, De Elizagarate, 2011: 127).

Siguiendo el **Modelo de dirección estratégica y de marketing en las ciudades** (Fig. 155), citado por Muñiz y Cervantes (2010: 130), algunos de los criterios que rigen tanto el *Plan estratégico* como el *Plan de marketing* incluyen, primeramente, un **diagnóstico de la ciudad** donde cada colectivo implicado identifica los principales atributos y recursos, las características económicas y demográficas, así como carencias y debilidades. También es necesario un **diagnóstico por sectores de la situación externa a nivel global**, orientado a identificar las tendencias actuales en cuanto a política, economía (incluidas las de consumo) y las socio-culturales (las principales demandas y preocupaciones, los cambios en los gustos estéticos, etc.), las demandas en boga en todas las áreas e identificar las principales ciudades competidoras y las características de éstas. Se considera importante medir y evaluar también la **percepción de la ciudad de los diversos públicos** (ciudadanos, inversores, instituciones, turistas), que tanto a nivel interno como externo, se ven como “clientes” que se vinculan multidireccionalmente, pues no hay que perder de vista que la ciudad bajo los términos del marketing se entiende como un producto.

Este diagnóstico previo dará como resultado una visión de la identidad de la ciudad y de cómo es percibida, pero sobre todo permitirá establecer “*lo se quiere que sea*”, es decir permitirá establecer el posicionamiento estratégico que se busca. Y, consecuentemente, en base a este diagnóstico es posible formular estrategias para alcanzar los objetivos planteados en cada una de las áreas implicadas (política, imagen y desarrollo urbano, turismo, instituciones, educación, intervención social para la paliación de problemas, sensibilización de la ciudadanía, etc.), para posteriormente llevarlas a cabo. Finalmente el *plan estratégico* y el *plan de marketing* han de considerar la definición de una imagen “*fuerte, diferente, reconocible, coherente y, sobre todo, creadora de una opinión favorable entre los diferentes públicos a los que se dirige.*” (Sáez, Mediano, De Elizagarate, 2011: 127). En síntesis: “*El reto es desarrollar una imagen que comunique los beneficios y los atributos de ese lugar, y que son diferentes [a] los de las ciudades competidoras.*” (De Elizagarate, 1996: 70).

Al considerar la ciudad como un producto, esta imagen será la base para la creación de una **Marca Territorial**, es decir aquella que considera una *Marca País*, *Marca Región*, o *Marca de Ciudad*. “*La creación y desarrollo de la marca debe llevarse a cabo como un proceso continuo interrelacionado con todos los esfuerzos y actividades de la planificación del marketing estratégico. Debe ir dirigido a crear asociaciones con la ciudad, asociaciones que son de carácter emocional, mental y psicológico, alejadas del carácter racional y funcional de las actividades del marketing.*” (Sáez, Mediano, De Elizagarate, 2011: 128).

Las consideraciones de Sáez, Mediano y De Elizagarate, recuerdan que el *citymarketing* no está destinado únicamente a fines turísticos, pero sí que se considera dentro de él. Por ello es habitual que una *Marca Territorial* se utilice como *Marca Turística* o como parte de ella (Fig. 157). Con la diferencia que la *Marca País* o *Marca Región* buscan permanencia, en cambio, la *Marca Turística* puede actualizarse constantemente (Figs. 121-126).

Para la Asociación Americana de Marketing una marca es: “*un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia.*” (González, 2012). Jorge González entiende que esta definición de *Marca* se ha quedado obsoleta porque da una visión corporativa sin reconocer que no sólo se emplea en el ámbito comercial y que las *Marcas* generan percepciones y comportamientos específicos en quienes se identifican con ellas. Por eso propone una definición más amplia, que corresponde en mayor medida a la concepción de ciudad como la hemos revisado hasta ahora: “*Así las cosas, me gusta más definir el término marca como un **catalizador de afectos**, es decir, como la **suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios.** Esta definición denota que una marca reside, por encima de todo, en la mente de las personas, que acceden a ella a través de uno o varios de sus puntos de contacto.*”⁷⁶ (González, 2012).

⁷⁶ Subrayados de la fuente.

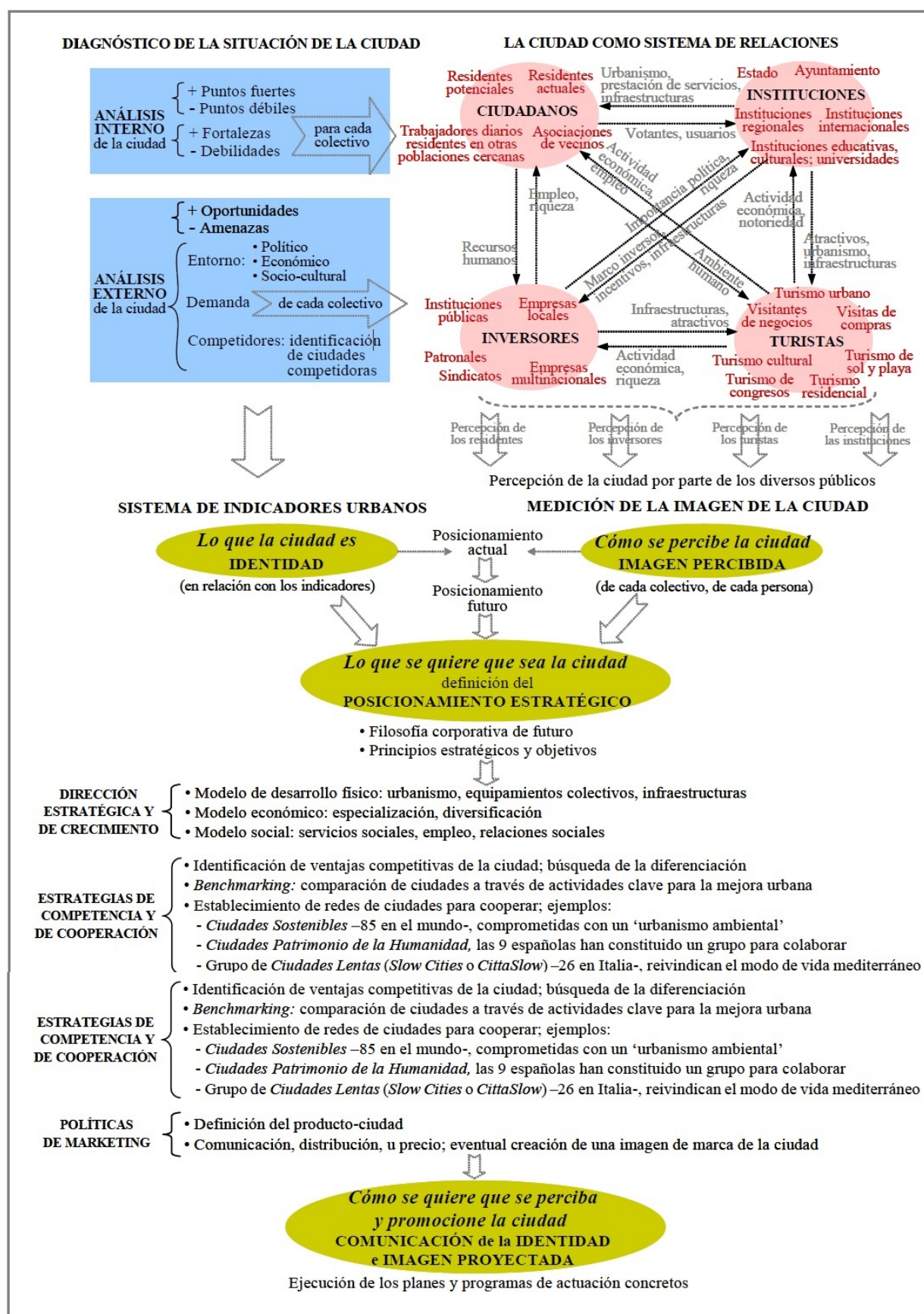


Fig. 155. Modelo de dirección estratégica y de marketing en las ciudades. (Muñiz, Cervantes, 2010: 130).

Dos aspectos resultan interesantes de esta definición.

- Por un lado, se pone el acento en las percepciones que el receptor (usuario) tiene de la *Marca* y no en lo promovido por la corporación propietaria.
- Por otro, se recalca que se trata de una percepción activa, al depender de dos variables no siempre presentes, y no siempre coherentes: lo que los propietarios de la *Marca* dicen –es decir, la publicidad corporativa– y lo que los destinatarios perciben de lo publicitado a través de su propia experiencia, derivada de lo que le hayan contado, escuchado, visto o leído sobre la *Marca* en cuestión.

Esta perspectiva social –no corporativa– de *Marca* es la que últimamente utilizan los promotores turísticos con el objetivo de crear posicionamiento y una visión positiva del destino en la mente de sus posibles destinatarios.



Fig. 156. Ejemplos de *Marcas de Países*.

En la creación de cualquier *Marca* destaca la importancia que tienen el nombre, el logotipo (Fig. 156) y el *slogan* que la representan. Finalmente son los signos en los que se resumen los productos, con independencia de si se trata de zapatillas, melones, ciudades, regiones o países. “En la estrategia de comunicación de las ciudades, se ha reconocido la importancia de utilizar el logotipo y el eslogan para crear la imagen del lugar en la mente de los consumidores, contribuyendo a forjar una identidad corporativa.” (Short, 1999, en De Elizagarate, 2007: 309).

Una característica que distingue las representaciones simbólicas de las *Marcas Turísticas* frente a otros tipos de *Marcas corporativas* es que suelen emplear diseños alegres, carismáticos, desenfadados,

orgánicos o no geométricos, que incluso llegan a contrastar con la seriedad y rigidez con las que se asocian algunos lugares (y sus habitantes), como ocurre con Francia o Alemania. Además, con mucha frecuencia se busca involucrar a los “clientes” de las ciudades (vecinos y externos) en la definición de la *Marca* a través de encuestas de opinión o de la elección popular, mediante votación de los diseños representativos cuando estos son convocados a concursos.



Fig. 157. Logotipo *Marca País España* (Joan Miró, 1983) y *Marca Turística de España* (2010).

El reto que las *Marcas Territoriales* y las *Marcas Turísticas* tienen es la complejidad de “*sintetizar uno o varios rasgos significativos del lugar promocionado en un símbolo que los destinatarios reconozcan como tal*” (Goycoolea y Zamudio, 2014: 752), y que además sea un signo que involucre los intereses de las entidades que representa.

Desde esta perspectiva, todo lugar turístico ha de encontrar aquel o aquellos signos que lo hagan reconocible y “apetecible” como destino a visitar. Esto es fundamental. **Si nada singulariza a un recurso turístico, podrá tener muchas cualidades pero difícilmente será una *Marca*.** Esta constatación obliga a los promotores de las *Marcas Turísticas* a reducir en un signo (normalmente un logo y un lema) la nada concreta. De ahí que para construir una *Marca Turística* efectiva sea necesario realizar un análisis sin complacencias de qué tiene de singular el destino promocionado y de cómo se percibe desde el exterior esta singularidad. Algo realmente sencillo cuándo existen imágenes universales reconocibles –como el sol, los toros, las tapas y el flamenco en España– (Fig. 157) pero muy complejo dónde hay que crear estas imágenes reconocibles.

En síntesis, una *Marca Turística* eficaz será la que responda a una estrategia de identidad acertada. Por ello no pueden inventarse ni imponerse por decreto. Toda marca con voluntad de prosperar, de transformarse en reclamo (comercial) de un producto específico, debe partir del conocimiento de lo que los poseedores del recurso y sus destinatarios piensan del mismo. Las *Marcas* eficaces nacen del conocimiento y reconocimiento de los imaginarios de lo que se quiere promocionar. Sólo así es posible delinear sus características y definir a quién y cómo promocionarla, tomando medidas para acentuar las propiedades sobresalientes y atenuar los tópicos negativos. Esto es importante porque muestra que de los múltiples factores que conforman a una “*Marca turística*”, en cualquiera de sus manifestaciones, el aspecto más significativo es el **imaginario que los turistas tienen del recurso, ciudad o región que la *Marca* promociona.**

Arquitectura y Citymarketing

En el proceso descrito, la arquitectura participa tanto en la creación y desarrollo del *plan estratégico* como en el *plan de marketing*. En el primero, la arquitectura puede actuar en el *diagnóstico* como uno de los elementos de identidad y distinción cuando las ciudades cuentan con edificaciones simbólicas y/o con una imagen y/o estructura urbana características, por ejemplo cuando destacan valores de carácter patrimonial, funcional, de vanguardia, etc. Y en el caso de no contar con este tipo de edificaciones, es habitual que se proponga su construcción como una estrategia para crear la imagen que se desea proyectar. En este sentido se puede considerar la construcción de **edificaciones icónicas** (el proyecto arquitectónico puntual, cualquiera que sea su naturaleza y uso); la construcción de conjuntos de infraestructuras y equipamientos que respondan al proyecto de ciudad que se desea “vender”, es decir construcciones que den respuesta a las necesidades de los nichos de negocios que se proyecten ofrecer (centros de negocios, instalaciones deportivas, centros educativos o de investigación, equipamientos culturales, centros de ocio, centros comerciales, etc.); y la intervención en **regeneración urbana** (en estructura e imagen).

Y en *plan de marketing*, la arquitectura puede participar como parte de la imagen turística a través de **proyectos de intervención comercial o de comunicación**, donde ésta o el entorno arquitectónico, son considerados como elementos destacados que intervienen de forma estratégica.



Fig. 158. “I amsterdam”.

Un ejemplo que ilustra esto último es la implicación estratégica del *Rijksmuseum* en la Marca “I amsterdam” (Fig. 158). Pues aun cuando el logotipo de la Marca se compone únicamente de un juego de palabras que comprime la expresión “I am Amsterdam”,⁷⁷ la disposición estratégica del logotipo, a manera de escultura o monumento frente al museo, ha creado una “postal” fotográfica, que los “clientes” de la ciudad distinguen y buscan como lugar emblemático.

Ahora bien, en el *proceso de comunicación*, la arquitectura también es empleada como símbolo que le da identidad y distinción a un lugar, ocupando un papel destacado tanto en la creación de la Marca (territorial o turística), como en el diseño del logotipo que sirve de insignia de ésta (Figs. 159-162).

⁷⁷ Marca cuyo valor más reconocido de cara al interior es resaltar la tolerancia de la diversidad y de cara al exterior, la invitación a que todos puedan identificarse como ciudadanos.



Fig. 159. "Ciudad de México.... Bésame mucho".

Fig. 160. "Ávila".⁷⁸

Fig. 161. "Guadalajara".



Fig. 162. "Santiago de Chile... te sorprenderá".

Si a manera de ejemplo analizamos el caso de la *Marca Turística "Bilbao, Bizkaia, be basque"*, promovida en el 2013 por Bilbao Ekintza (Figs. 163-168),⁷⁹ vemos que la arquitectura participó del marketing de la ciudad, como elemento protagonista y como motor del cambio en la estructura económica de la ciudad, gracias a la construcción del *Museo Guggenheim* y que hoy sigue utilizándose como la huella más tangible de su transformación económica, urbana y social. Esta huella (aún después de 16 años de su inauguración) es también uno de los elementos de comunicación más recurrentes para representar la ciudad vasca, incluso podíamos afirmar que el edificio es la metonimia de la ciudad y a la inversa. Así lo demostró el *Concurso Internacional Bilbao Bizkaia Branding* (Bilbao.net., 2013),⁸⁰ cuyo diseño ganador tiene un carácter marcadamente escultórico, que recuerda las formas abstractas del museo (Fig. 163).

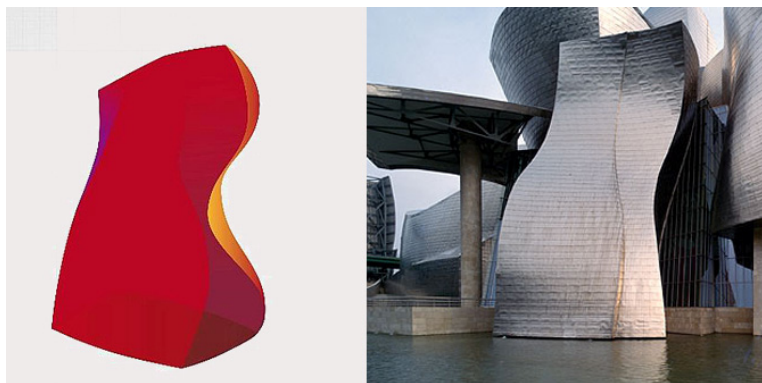


Fig. 163. Logotipo Marca "Bilbao, Bizkaia, be basque" y sección del Museo Guggenheim.



Fig. 164. Interior del Stand de Bilbao en Fitur 2013. Proyección del video 3D promocional de Bilbao.

⁷⁸ Ver Anexo 4. *Logotipo de Ávila*. Donde se muestran variaciones del logotipo en función a la tipología turística promovida.

⁷⁹ "Un Ente Público Empresarial Local (EPEL) cuyo objetivo es la generación de riqueza económica y social para la ciudad." (Bilbao Ekintzablog, s.f.).

⁸⁰ Convocatoria a la que se presentaron 84 propuestas internacionales y cuyo fallo se decidió a través de votación popular, en la que tomaron parte 13.335 personas. (Bilbao. Net, 2013).



Fig. 165. Imagen de promoción.



Fig. 166. Carteles de promoción de la Marca.

Además, la comunicación de la campaña publicitaria de la *Marca Bilbao* emplea constantemente la imagen del museo o referencias que lo aluden, aun cuando se promocionen otras tipologías turísticas como el turismo de negocios, deportes, etc. Esto se aprecia claramente en la Fig. 168, donde a través de un juego de palabras se hace referencia al museo y a una actividad turística concreta: “*Investorsheim*”, “*Surfheim*”, “*Relaxheim*”, “*Traditionheim*”, “*Pintxosheim*”, “*Businessheim*”.



Fig. 167. Cartel de promoción Marca Turística Bilbao.

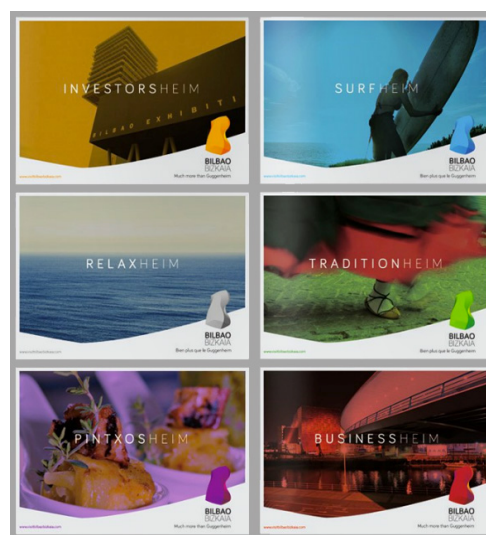


Fig. 168. Anuncios publicitarios estratégicos de la Marca Bilbao que hacen referencia al Guggenheim.

Siguiendo con el ejemplo, la imagen arquitectónica del *Museo Guggenheim* también fue utilizada como elemento distintivo en el diseño del stand de Bilbao en la *Feria de Turismo FITUR* (2013), agraciado con el premio al *Mejor Stand* de esa edición (Figs. 169-172). Su exterior era una clara imitación formal del museo. Y en el interior muchos de sus elementos hacían referencia directa al edificio, por ejemplo con imágenes en gran formato dispuestas estratégicamente y una sección exclusiva para la proyección de un vídeo en 3D, proyectado sobre una escultura que recrea el logotipo de la Marca Turística. Vídeo que también incluye detalles referentes al museo (Mybilbaobizkaia Youtube, 2013. Fig. 164).



Fig. 169. Stand de Bilbao en Fitur 2013.

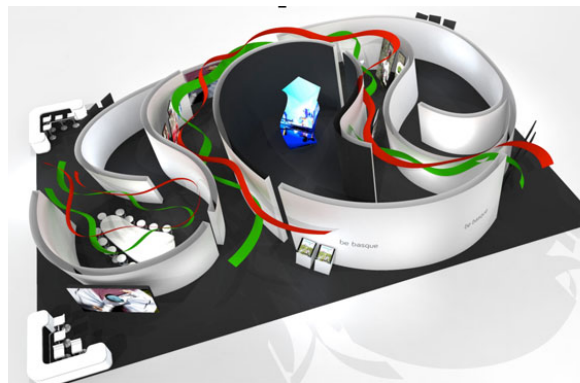


Fig. 170. Maqueta digital del Stand de Bilbao en Fitur 2013.



Fig. 171. Interior del Stand Bilbao Fitur 2013.


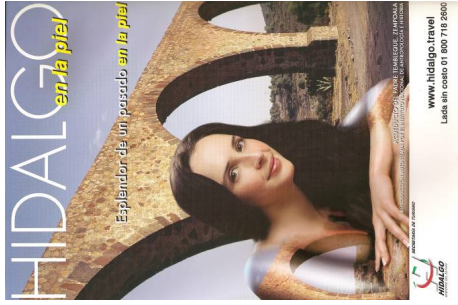


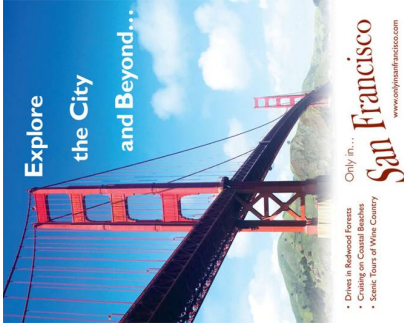

Fig. 172. Interior del Stand de Bilbao en Fitur 2013.

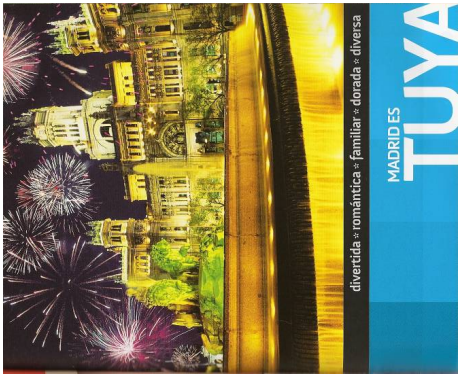
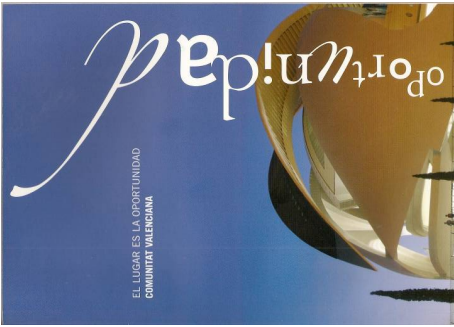
Aun cuando el ejemplo citado concierne a una edificación emblemática para la arquitectura contemporánea, no es un caso aislado. En muchos ejemplos de *citymarketing* la arquitectura es protagonista e incluye todas las modalidades de atractivos que hemos revisado a lo largo de este apartado: *arquitectura patrimonial*, *infraestructuras* y *equipamientos*, *arquitecturas singulares*. En la mayoría de los casos la arquitectura se destaca por sus *valores estéticos* y *simbólicos* pero también por los *valores funcionales*, cuando se presenta como detonador de la imagen que se desea proyectar (como en los nuevos proyectos dedicados a áreas económicas determinadas: centros de negocios, equipamientos deportivos, etc.).

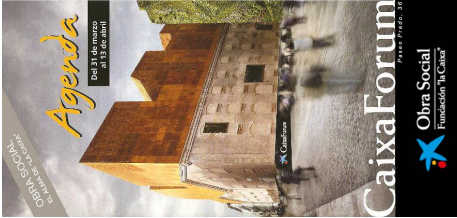

3.4. Aplicación empírica de las variables de análisis. La arquitectura en la imagen turística.



Llegados a este punto, contamos con una base teórica que permite responder la pregunta de partida: ¿Cómo participa la arquitectura en la imagen publicitaria? Para hacerlo, revisamos a continuación algunos ejemplos de publicidad turística en los que se emplea la arquitectura como herramienta de comunicación utilizando las tres variables de análisis propuestas en el apartado 3.3.2. *¿Cómo analizar la participación de la arquitectura en la publicidad turística?* Todo ello con el fin de aplicar esta herramienta en casos prácticos concretos. Finalmente se presentan las conclusiones de los criterios revisados hasta ahora, ejemplificados con el uso de la imagen de la *Ópera de Sídney* en Australia.

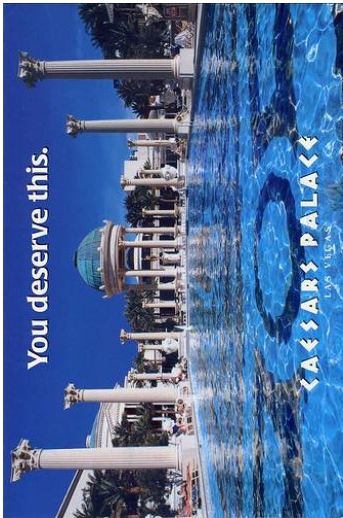

Recursos Arquitectónicos del turismo	Propiedades de los productos	Códigos de la imagen	Posición de la arquitectura frente a otros recursos
 <p>Fig. 174. Publicidad turística de España. "I need Spain". "I need Spain. Primera norma de etiqueta al comer marisco: olvidar la etiqueta".</p> <p>Emisor: Institucional</p>	<p>Tangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos gastronómicos - Servicios de hostelería <p>Intangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El destino como producto turístico - El valor patrimonial - La exclusividad y distinción de los servicios turísticos - La felicidad de la convivencia social - El placer que generan los productos consumidos (en este caso comida y bebida). 	<ul style="list-style-type: none"> - Psicológico - Estético - Inconsciente - Estratégico <p>Tipología turística</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turismo gastronómico - Turismo cultural - Turismo de elite 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad. La arquitectura se presenta como elemento que le da identidad al destino, ya que en la imagen domina la <i>Catedral de Santiago de Compostela</i>, un edificio simbólico y reconocido de España, que hace referencia al punto geográfico que se está promoviendo. 2. Hace tangible el producto. Como el producto en este caso es una <i>Marca País</i> que se ofrece como destino vacacional y concretamente promueve el turismo gastronómico, el empleo de la arquitectura nos sirve para materializar el destino, donde se está destacando su valor patrimonial y el lugar donde es posible disfrutar de los placeres gastronómicos, pues de acuerdo al encuadre podemos afirmar que se trata de los servicios de hostelería que ofrece el <i>Parador de Santiago de Compostela</i>. 3. Asociar el producto a una tipología turística. Se enfoca a un turismo cultural, gastronómico y de élite. 4. Transmisor de valores asociados al producto. El entorno generado por la arquitectura crea una "postal" de orden patrimonial, que destaca la riqueza histórica del lugar, donde existe un ambiente cálido y la posibilidad de disfrutar de una gastronomía exclusiva y de lujo dentro de un entorno histórico. 5. Escenario para las emociones. Finalmente la arquitectura se emplea como un escenario para el placer y la diversión propicio para compartir la gastronomía española.
<p>a) Concebidos sin intencionalidad turística</p>  <p>Fig. 175. Publicidad turística de Hidalgo, México. "Hidalgo en la piel. Esplendor de un pasado en la piel"</p> <p>Emisor: Institucional</p>	<p>Intangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El destino como producto turístico - El valor patrimonial de su arquitectura - La belleza y sensualidad de su gente 	<ul style="list-style-type: none"> - Psicológico - Estético - Inconsciente - Estratégico - Geográfico - Humano <p>Tipología turística</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turismo cultural 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad. La arquitectura se muestra como un atractivo turístico que le da identidad al lugar turístico que promueve. 2. Hacer tangibles los productos turísticos. A través de la utilización de un edificio emblemático y de la figura de un personaje público que se "viste" con el edificio monumental representativo. Algo que se refuerza con el slogan de la campaña publicitaria: "<i>Hidalgo en la piel</i>". 3. Transmisora de valores asociados al producto. El slogan secundario "<i>El esplendor de un pasado en la piel</i>" destaca el valor patrimonial del monumento, vinculado a un imaginario patrimonial historicista y monumental, en un entorno paisajístico agreste particular. 4. Asociar el producto a una tipología turística. Concretamente se promueve el turismo cultural. <p>Nota: La nota al pie de la imagen señala la autorización de la difusión de la imagen, debido a que el <i>Instituto Nacional de Antropología e Historia</i> (INAH) censuró algunas imágenes de esta campaña publicitaria, pues se consideraba que la desnudez de la actriz era excesivamente provocadora, dándole una fuerte carga sexual la campaña.</p>

Recursos Arquitectónicos del turismo	Propiedades de los productos	Códigos de la imagen	Posición de la arquitectura frente a otros recursos
 <p>Fig. 176. Publicidad turística de San Francisco. “Only in San Francisco”. “Explore the City and Beyond... Drives in Redwood Forests, Cruising on Coastal Beaches, Scenic Tours of Wine Country. Only in San Francisco”</p> <p>Emisor: Institucional</p>	<p>Tangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las experiencias turísticas que enlistan (paseos a parques, cruceros, tours escénicos) <p>Intangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El lugar como producto turístico - El puente como símbolo de identidad de la ciudad - Las vistas - El paisaje 	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructural - Estético - Mítico <p>Tipología turística</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turismo urbano - Turismo cultural - Turismo de naturaleza - Turismo de élite 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad. El puente aparece como símbolo que identifica y representa la ciudad. 2. Hacer tangible los productos turísticos. El edificio se presenta como una metonimia de la ciudad, aunque de acuerdo al texto, ésta y sus alrededores tienen mucho más que ofrecer. 3. Transmisor de valores asociados al producto. Se destaca el valor simbólico y estético del puente, marcado claramente por la <i>monumentalidad</i> que se genera gracias a la perspectiva a contra picado, por su forma y su vistoso color. Se destaca además el entorno paisajístico que crea un nexo entre lo natural y lo urbano. Atributos que se busca trasladar a la oferta turística que promueve en el texto complementario.
<p>b) Concebidos con intencionalidad turística</p>  <p>Fig. 177. Publicidad turística Madrid. Aeropuerto de Barajas.</p> <p>“Conventions don’t have to be conventional”</p> <p>Emisor: Institucional</p>	<p>Tangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicios de transporte aéreos - Otros servicios que puedan derivarse como los de restauración, comerciales (tiendas de ropa, accesorios, zapaterías, perfumerías, <i>souvenirs</i>, etc.) y otros servicios (cambio de divisas, venta de seguros, alquiler de automóviles, etc.). <p>Intangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El valor estético y la calidad de las instalaciones - Modernidad - Distinción 	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructural - Estratégico <p>Tipología turística</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turismo de negocios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transmisor de valores e imaginarios asociados al producto. En este caso hay un doble juego entre el valor simbólico, estético y el valor de uso de una infraestructura de transportes. Pero que hace alusión a la venta de un destino: Madrid. Por lo tanto el destino adquiere los valores que se le atribuyen al edificio. En este caso destacando lo “poco convencional” de su arquitectura, lo cual se manifiesta en la estructura que sostiene el edificio, su iluminación natural, la transparencia de los materiales y en lo moderno de sus instalaciones. Por lo tanto la arquitectura se utiliza para atribuir a Madrid un carácter de modernidad, apertura, originalidad, avances tecnológicos, etc. 2. Hacer tangibles los productos. Por medio de la utilización de una infraestructura de transportes. 3. Asociar el producto a una tipología turística. Concretamente al turismo de negocios.

Recursos Arquitectónicos del turismo	Propiedades de los productos	Códigos de la imagen	Posición de la arquitectura frente a otros recursos
 <p>Fig. 178. Publicidad turística de Madrid. “Madrid es tuya”. “Madrid es TUYA. Divertida, romántica, familiar, dorada, diversa” Emisor: Institucional</p>	<p>Intangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El patrimonio arquitectónico - Los valores atribuidos a la ciudad enfatizados en el texto complementario y por los recursos de la imagen aluden a la ciudad (diversión, romance, familia, iluminación, diversión) - La ciudad como producto 	<ul style="list-style-type: none"> - Estético - Mítico <p>Tipología turística</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turismo cultural 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad. La arquitectura se utiliza para enmarcar una escena festiva dentro un entorno <i>monumentalista</i> donde los protagonistas son tres de los edificios más representativos de la ciudad (<i>El Palacio de Cibeles, La Cibeles y la Puerta de Alcalá</i>). Por lo tanto estos se utilizan como elementos que le dan identidad al destino. 2. Hacer tangibles los productos turísticos. A través de la utilización de los tres monumentos. 3. Asociar el producto a una tipología turística. Turismo cultural, concretamente patrimonial. 4. Transmisión de valores e imaginarios asociados al producto. El imaginario del patrimonio de historicismo “rígido” y “culto” se relaja con el uso de la iluminación de los edificios y el uso de los juegos pirotécnicos, que le dan un carácter más festivo, pues de acuerdo al texto, lo que se desea transmitir es que Madrid es una ciudad “divertida”, “romántica”, “familiar”, “dorada”, “diversa”.
 <p>Fig.179. Publicidad turística de Valencia. Palacio de las Artes Reina Sofía, Valencia. “Oportunidad. El lugar es la oportunidad COMUNITAT VALENCIANA” Emisor: Institucional</p>	<p>Tangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El coste de entradas para visitar el recinto o los espectáculos que ahí pudieran presentarse <p>Intangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modernidad - Progreso - La “oportunidad” - La ciudad como producto turístico 	<ul style="list-style-type: none"> - Estético - Mítico - Estratégico <p>Tipología turística</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turismo cultural - Turismo de negocios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad. El edificio se alza como representación única y contundente de la ciudad valenciana. 2. Hacer tangibles los productos turísticos. 3. Asociar el producto a una tipología turística. Por el texto que acompaña la imagen se puede deducir que esta imagen está destinada a inversionistas o al turismo de negocios. 4. Transmisión de valores e imaginarios asociados al producto. Se destaca sobre todo el valor estético del edificio, que de acuerdo a sus formas sugiere la modernidad y el progreso. Lo cual se refuerza con el texto “oportunidad”. Las formas poco convencionales del edificio se muestran como característica de un lugar que está abierto al cambio, a la innovación y listo para posar ante los focos de las cámaras.

Recursos Arquitectónicos del turismo	Propiedades de los productos	Códigos de la imagen	Posición de la arquitectura frente a otros recursos
<p>b.2. Los edificios restaurados y adaptados para usos turísticos</p>  <p>Fig. 180. Player de promoción Centro Cultural Caixa Forum “OBRA SOCIAL. El alma de LA CAIXA”</p> <p>Emisor: Privado</p>	<p>Tangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El coste por el disfrute de las exposiciones, conciertos y otros eventos (cursos, talleres, visitas guiadas) - La oferta de ocio - Los servicios de bar y restaurante - Los productos que se ofrecen su tienda de <i>souvenirs</i> y librería <p>Intangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El valor formal y estético del edificio - Conocimiento y aprendizaje - Prestigio que respalda la institución (tanto de la asociación, como de la calidad de las exposiciones y eventos que ofrecen) 	<ul style="list-style-type: none"> - Estético - Estratégico <p>Tipología turística</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turismo cultural 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad. El edificio se muestra como sello de identidad de la fundación. 2. Hacer tangibles los productos. En este caso la imagen hace alusión al edificio como parte del producto que promueve, ya que en este caso se alza como un monumento que en sí mismo es parte del atractivo de visitar el centro cultural. 3. Asociar el producto a una tipología turística. Turismo cultural. 4. Transmisor de valores e imaginarios asociados al producto. Destacan el valor estético y <i>monumentalista</i> del edificio, así como el espacio que se genera en su plaza vestibulo caracterizada por el movimiento de las personas que visitan el lugar.
<p>b.3. La arquitectura hotelera</p>  <p>Fig.181. Publicidad del Hotel Quintana Real, Zacatecas. “Un lugar para soñar. Zacatecas Patrimonio Cultural de la Humanidad”</p> <p>Emisor: Privado</p>	<p>Tangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valor de uso de las instalaciones - Servicios y productos consumidos <p>Intangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Su valor patrimonial - El imaginario de la arquitectura mexicana - El prestigio de la marca del hotel - Atmosfera 	<ul style="list-style-type: none"> - Estético - Estratégico <p>Tipología turística</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turismo cultural - Turismo de élite 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad. El edificio se alza como representante de la marca hotelera, pero al hacer alarde del título de <i>Patrimonio de la Humanidad</i>, también se muestra como representante del patrimonio de la ciudad donde se emplaza. 2. Hacer tangibles los productos. La arquitectura se muestra como un entorno único donde los valores estéticos y patrimoniales dominan la imagen, que en suma promueve los servicios de hostelería que ofrece. 3. Asociar el producto a una tipología turística. Turismo cultural (patrimonial), turismo de élite. 4. Transmisor de valores e imaginarios asociados al producto. En este caso el emisor que se trata de una cadena de hoteles, hace alusión a su valor de uso, pues el producto que se vende es el del servicio de hostelería, pero lo relaciona con el valor simbólico y estético del edificio que deja por sentado tanto en la estética de la imagen, como en el texto que acompaña, donde se alude al título de <i>Patrimonio de la Humanidad</i> que posee el destino. Por lo tanto este edificio se vincula al patrimonio que posee la ciudad, de esta manera, de forma indirecta, también se promueve el destino turístico. 5. Escenario para las emociones. Aun cuando la imagen tiene un ambiente histórico sobrio y ausente de personas, la frase “<i>Un lugar para soñar</i>” evoca situaciones románticas e idílicas asociadas a lo pintoresco y al pasado.

Recursos Arquitectónicos del turismo	Propiedades de los productos	Códigos de la imagen	Posición de la arquitectura frente a otros recursos
 <p>Fig. 182. Publicidad turística de Túnez.</p> <p><i>“Unidos por una emoción. Soñamos en Tozeur, nos lanzamos en Hammamet, viajamos en Dougga, reímos en Sidi Bou Said... Algo maravilloso nos une a este país. Y es que las emociones compartidas que despierta Túnez son capaces de unir a las personas”.</i></p> <p>Emisor: Institucional</p>	<p>Tangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pago por los servicios de hostelería y los productos consumidos <p>Intangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El destino como imagen - Romanticismo - El clima 	<ul style="list-style-type: none"> - Psicológico - Estético - Estratégico - Geográfico-Humano <p>Tipología turística</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turismo cultural con énfasis en viajes para parejas - Turismo natural 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escenario para las emociones. El papel que desempeña aquí la arquitectura es más bien escenográfico, pues lo que se destaca en la imagen es el romanticismo de la pareja. Por lo tanto el entorno generado por la arquitectura y el paisaje natural sirven como marco para la manifestación de emociones. 2. Hacer tangible el producto. La arquitectura se utiliza para situar y materializar el destino caracterizado por su arquitectura vernácula y su entorno natural. 3. Identidad. No se trata de un edificio concreto, pero si de un entorno que le da identidad al destino turístico que se promueve, lo cual además se refuerza con la nota al pie que indica que se trata de Sidi Bou Said, Cartago, declarado <i>Patrimonio de la Humanidad</i>. 4. Trasmisor de valores e imaginarios asociados al producto. Se recrea un ambiente cálido y romántico de un entorno arquitectónico y natural con valor patrimonial, por lo tanto también se destaca el valor estético y simbólico del lugar en el que la pareja se encuentra. 5. Asociar el producto a una tipología turística. Además del turismo cultural y natural, la imagen puede resultar sugerente para los viajes de novios.
 <p>Fig. 183. Publicidad Rembrandt House Museum de Rembrandt, Amsterdam. “The Rembrandt House Museum. Come and meet Rembrandt!”</p> <p>Emisor: Privado</p>	<p>Tangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La posibilidad del acceso al museo (pago por entrada) <p>Intangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adquisición de conocimiento sobre la vida del artista (valor intelectual) - Valor emocional si hay una admiración por su vida-obra 	<ul style="list-style-type: none"> - Estético - Estratégico <p>Tipología turística</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turismo cultural 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asociar el producto a una tipología turística. Turismo cultural 2. Trasmisor de valores e imaginarios asociados al producto. La arquitectura en sí puede tener un valor histórico (testigo de la historia), sin embargo el valor del edificio se le atribuye al rastro del personaje que ahí vivió, por lo tanto sus características estéticas y funcionales pasan a un segundo plano.

Recursos Arquitectónicos del turismo	Propiedades de los productos	Códigos de la imagen	Posición de la arquitectura frente a otros recursos
<p>c.1. Imitación de estilos del pasado</p>  <p>Fig.184. Publicidad Hotel-Casino Caesars Palace, Las Vegas. “CAESARS PALACE. You deserve this” Emisor: Privado</p>	<p>Tangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valor de uso de las instalaciones - Servicios y productos consumidos - Experiencias de ocio adicionales (espectáculos, casinos, etc.) <p>Intangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El prestigio de la marca del hotel - El lujo - El imaginario de lo romano - El imaginario de Las Vegas - Diversión - Placer 	<ul style="list-style-type: none"> - Estético - Estratégico <p>Tipología turística</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turismo de juego - Turismo de espectáculos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transmisor de valores e imaginarios asociados al producto. La arquitectura de este casino, responde al concepto de la antigua Grecia, por lo tanto la arquitectura se emplea para responder a dicho imaginario, incluso con elementos meramente decorativos (como las columnas) con el fin de recrear un escenario. 2. Hacer tangible los productos turísticos. La imagen promociona el valor de uso de las instalaciones del hotel. 3. Escenario para las emociones. Se presenta como un marco donde es posible el placer y el disfrute (el cual se hace tangible a través de la piscina) y gracias a la estética (que se repite en todo el recinto), se hace alusión también a la fantasía y el juego. 4. Asociar el producto a una tipología turística. Turismo de juegos y espectáculos.
<p>c.2. Recreación de entornos (tópicos) propios o ajenos</p>  <p>Fig.185. Publicidad turística de Tenerife, Islas Canarias. “Nos quedamos. Este verano tus vacaciones soñadas. Este verano Tenerife y tú”. Emisor: Institucional</p>	<p>Tangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El costo por utilizar las instalaciones - Los productos y servicios consumidos <p>Intangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diversión - Momentos compartidos en familia - El clima 	<ul style="list-style-type: none"> - Psicológico - Estratégico <p>Tipología turística</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turismo de parques temáticos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escenario para las emociones. La arquitectura se muestra como escenario donde es posible compartir en familia y ser feliz. 2. Transmitir valores e imaginarios asociados al producto. En este caso se muestra una construcción utilizada como atracción en un parque de diversiones, que imita la arquitectura tailandesa y camboyana, que como tal, nos transmite una postal enmarcada por la fantasía. 3. Asociar el producto a una tipología turística. El texto “nos quedamos” hace énfasis en incitar el turismo local a quedarse en la Isla a disfrutar de las vacaciones, mostrando los recursos recreativos que el lugar ofrece como atractivos turísticos para disfrutar en familia.


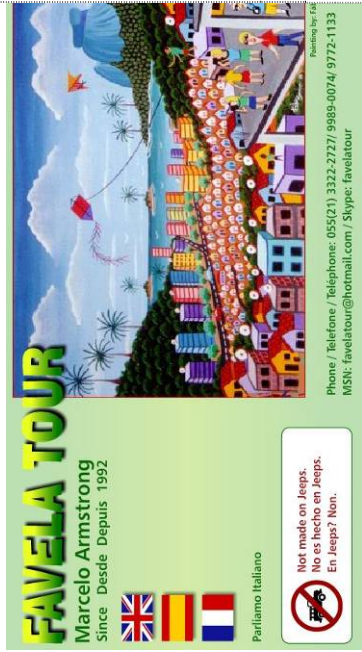
Recursos Arquitectónicos del turismo	Propiedades de los productos	Códigos de la imagen	Posición de la arquitectura frente a otros recursos
<p>c.3. La fantasía</p>  <p>Fig.186. Publicidad de viaje a Disneyland.</p> <p>“Disneyland. Dreams Unlimited. TRAVEL INCORPORATED.</p> <p>Where dreams come true”</p> <p>Emisor: Privado</p>	<p>Tangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El costo por el disfrute de las instalaciones - La experiencia y los espectáculos vistos - Los productos y servicios consumidos <p>Intangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La diversión - Momentos compartidos en familia - La fantasía del parque 	<ul style="list-style-type: none"> - Psicológico - Estratégico <p>Tipología turística</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turismo familiar 	<p>1. Escenario para las emociones. La arquitectura se muestra como escenario idílico e idealizado (una imagen socialmente aceptada a nivel global) donde es posible compartir en familia y ser feliz.</p> <p>2. Hacer tangibles los productos. En este caso el emisor de la publicidad es una agencia de viajes quien promueve viajes para visitar el parque temático Disneyland el cual se reconoce por el castillo.</p> <p>3. Asociar el producto a una tipología turística. Turismo familiar. Parques temáticos.</p> <p>4. Transmisor de valores e imaginarios asociados al producto. Responde al imaginario de la fantasía y la diversión con la que se asocia la Marca Disney, que en el caso concreto del parque podría decirse que se hace alusión al valor de uso por el juego y la diversión que proporcionan sus atracciones. Además y aunque se trate de claras imitaciones de un castillo medieval, la escenografía hace alusión al valor estético de las originales.</p>
<p>c. 4. Arquitecturas Happening</p>  <p>Fig.187. Publicidad del Favela Tour, Rio de Janeiro.</p> <p>“FAVELA TOUR. Marcelo Armstrong. Since 1992”</p> <p>Emisor: Privado</p>	<p>Tangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los servicios de los guías turísticos <p>Intangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Seguridad” La posibilidad de adentrarse en contexto asociado al peligro dentro de un ambiente controlado 	<ul style="list-style-type: none"> - Estratégico - Geográfico-Humano - Psicológico - Estético <p>Tipología turística</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Poorism</i> 	<p>1. Transmisor de valores e imaginarios asociados al producto. Lo que se destaca de la imagen es el pintoresquismo de la zona, el paisaje, el clima, y el ambiente relajado y contemplativo en el que se muestran los turistas. Sin embargo la imagen “real” se caracteriza más bien por el hacinamiento y tonos grisáceos. Llama la atención que el tipo de turista que busca este tipo de experiencias se caracteriza por ser “diferente”, y en la imagen se representan como el estereotipo del turista de masas.</p> <p>2. Identidad. Se muestra un paisaje (en este caso idealizado) que le da identidad a esta zona de la ciudad.</p> <p>3. Hacer tangibles los productos. La arquitectura se representa para promover un entorno urbano singular.</p>

Tabla 11. La arquitectura como herramienta de comunicación en la publicidad turística. Elaboración propia

De lo anterior podemos concluir que, desde la perspectiva del marketing, la arquitectura es un instrumento que se utiliza para cinco objetivos, que pueden o no estar relacionados:

a) Dar identidad a un destino. La publicidad turística emitida por los gestores del destino turístico (administraciones públicas, instituciones, inversores, empresarios, etc.) tiene por objetivo prioritario posicionar una imagen distintiva, atractiva, positiva y global, para diferenciarse y posicionarse en un mercado internacional donde las ciudades son entendidas como productos de consumo. Con este propósito, la arquitectura suele emplearse como símbolo de identidad (en general de manera protagonista) y como recurso para atraer a los posibles clientes (turistas, inversores, instituciones, talentos), ya sea con las infraestructuras y equipamientos existentes o creando nuevas construcciones que potencien actividades de interés (motores generadores de actividades). Se observa en esta publicidad el uso de la imagen de los edificios emblemáticos y de los conjuntos urbanos o rurales cuando poseen características que los hacen distintivos de un lugar (como la imagen de los tejados de París); o de aquellos edificios que sin ser considerados necesariamente icónicos, representan determinados valores que se desea resaltar de un destino para promover y posicionar estratégicamente alguna actividad (el recinto Ferial de Madrid IFEMA, por ejemplo).

En el caso de Australia, la promoción turística oficial utiliza la *Casa de la Ópera de Sídney*, el *Sydney Harbour Bridge* y el *skyline* de Sídney como elementos distintivos de la imagen de su *Marca País* (Fig. 187).

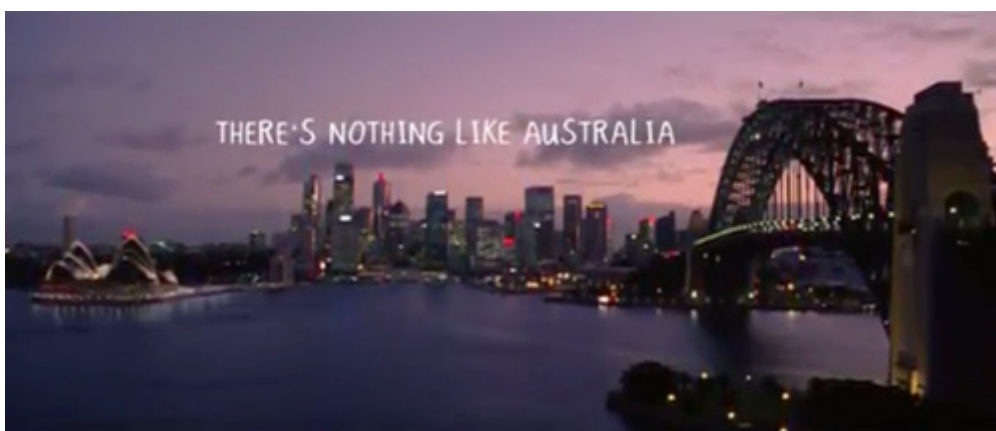


Fig. 187. Campaña Oficial de Turismo de Australia.

b) Hacer tangibles los productos turísticos. Gracias a la característica material y espacial de la arquitectura, tanto la administración como los empresarios la emplean para darle cuerpo a los servicios y ofertas intangibles o cuando son servicios o productos de características abstractas, como ocurre cuando el producto es un destino general: país, región, ciudad.

Esto último se ilustra en la imagen (Fig. 188) utilizada por la compañía *American Airlines* que en ausencia de discurso, promueve los vuelos entre Sídney, representada por el edificio de la Ópera, y Nueva York, encarnada en la manzana (material con el que está perfilado el edificio), haciendo referencia a “*La Gran Manzana*”, sobrenombre con el que es popularmente conocida esta ciudad.



Fig.188. Campaña de promoción de la Compañía *American Airlines* para promocionar el vuelo New York - Sydney.

c) Transmitir valores e imaginarios asociados al producto. Con la arquitectura también se pretende dar distinción a un producto aprovechando los valores e imaginarios con los que se asocia, o lo que ésta representa en el imaginario colectivo global. Es decir, la imagen arquitectónica **da valor y materialidad a las ideas con las que se busca distinguir un destino o un producto turístico**. Esto muestra nuevamente la capacidad expresiva de la arquitectura, sobre todo por sus cualidades materiales y estéticas, que hacen tangibles ideas abstractas: progreso, tradición, calidad, confianza, etc. En suma, si la imagen de un edificio se emplea en la publicidad de un producto que no tenga relación directa con el edificio utilizado, se pretende la asociación de los valores que colectivamente se reconocen de ese edificio, transmitiéndolos al producto que finalmente se busca vender/posicionar.

V.gr. la publicidad del *Hotel Four Seasons Sidney* no utiliza sus propias instalaciones para promoverse sino que emplea la reconocida imagen de la Ópera para señalar el lugar pero también para apropiarse a los distintos valores de este edificio (vanguardia, elegancia, distinción) asignándolos subliminalmente al suyo (Figs. 189-190).



Fig. 189. Imagen de promoción de Hotel Four Seasons Sydney.

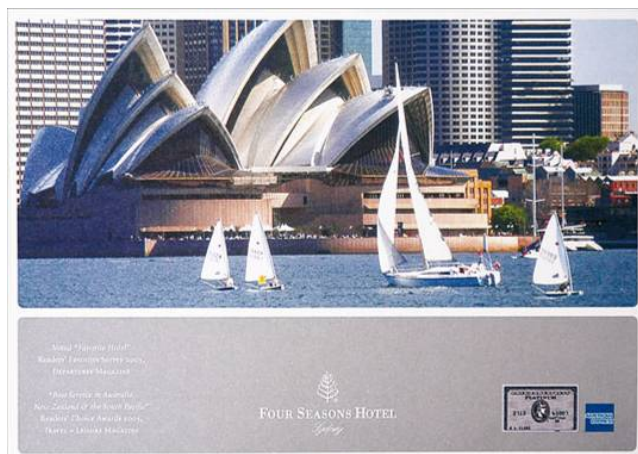


Fig. 190. Anuncio publicitario del *Four Season Hotel*.

d) Asociar el producto a una tipología turística. Nos referimos aquí a aquellas formas publicitarias que muestran el tipo de turismo que podemos realizar en un lugar. Lo que a su vez está muy vinculado al tipo de imaginarios a los que responden las imágenes turísticas y a las emociones que se desea despertar en el receptor de la imagen.

V.gr. a continuación vemos una postal donde los protagonistas son una pareja de turistas que navegan por el puerto de Sídney lo cual se hace evidente gracias a que están disfrutando de la vista a *la Casa de la Ópera*, edificio ícono de la ciudad (Fig. 191). Pero el uso de un yate sugiere también que en el lugar existe la posibilidad de disfrutar de un turismo de élite para compartirse en pareja, hecho que hace pensar en una publicidad concreta para promocionar Australia como destino para viajes de novios.



Fig. 191. Campaña de promoción turística "*Nada como Australia*".

e) Escenario para las emociones. En relación con lo anterior, en muchos casos la arquitectura se presenta en la promoción turística como *un escenario en el que es posible imaginarse la vida*, cuando se busca destacar las emociones vitales positivas (felicidad, placer, alegría, diversión, distinción,

convivencia, etc.) generadas gracias a estar en determinados entornos (arquitectónicos, urbanos, rurales) promovidos como productos turísticos. Siguiendo esta línea de pensamiento Pallasmaa (2008, 2010) afirma: “*Podemos soñar y sentir nuestro ser en el exterior, pero necesitamos la geometría arquitectónica de una habitación para pensar con claridad. La geometría del pensamiento resuena en la geometría de la habitación.*” (Pallasmaa, 2008: 46). Y, profundizando en la idea, agrega: “*La tarea fundamental de la arquitectura estriba en sostener y celebrar la vida, además de proporcionarle un sentido de dignidad. Un espacio arquitectónico generoso y atento sensibiliza toda nuestra relación con el mundo; afina nuestros sentidos y alimenta nuestra receptividad ante las más sutiles y frágiles de las sensaciones. Un espacio arquitectónico benevolente nos acaricia y calma, nos da energía y consuelo.*” (Pallasmaa. 2010: 177).

Pareciera, entonces, que la espacialidad arquitectónica además de ser necesaria en la cotidianidad para vivir la vida, también es imprescindible para soñarla (proyectarla, imaginarla); y en la publicidad es empleada para sostener el imaginario de las experiencias idílicas que se prometen a los turistas, donde finalmente éstos proyectan sus fantasías emocionales: lugares/espacios donde ser felices, románticos, elegantes, divertidos, cultos, aventureros, etc.

En esta línea, lo llamativo de los ejemplos presentados en este resumen, es que en ninguno de ellos el centro de la publicidad es *La Ópera de Sídney*, ya sea como estímulo para visitar el edificio o para asistir a alguno de los espectáculos que ahí se realizan. Sin embargo, el edificio forma parte de la imagen que Australia y concretamente Sídney, utiliza para darle identidad y materialidad a su *Marca País, Ciudad y Marca Turística*.

De igual manera, su imagen también la emplean empresarios e inversores para hacer tangibles y promover otros productos y servicios, asociando los valores del edificio a lo que buscan poner a la venta.



"La Ciudad de México". Juan O'Gorman, 1949.

4. Valoración turística de la arquitectura. El caso de México

.....

4.1. Introducción

¿Cuándo un edificio es interesante para el turista?, ¿Qué características le inducen a visitarlo, incluso a pagar dinero por hacerlo? Estas y preguntas similares son poco habituales para la crítica arquitectónica. Quizás porque no interesa lo que piensan quienes visitan la arquitectura; quizás porque encierran la dificultad que supone responder a cualquier cuestionamiento que involucra aspectos subjetivos colectivos. Sin embargo son interrogantes fundamentales en la promoción turística porque, al informar sobre los gustos y “aspiraciones arquitectónicas” de los viajeros, permiten responder a una cuestión primordial del negocio turístico, por no decir del desarrollo urbano: **¿Cómo es o tiene que ser una arquitectura “turísticamente exitosa”?**

Objetivos

Como se señaló en la introducción general, responder a cuestionamientos como los anteriores dio origen a esta investigación y es en este capítulo donde se aclaran estas incógnitas, donde además se ha realizado la aplicación práctica de los aspectos teóricos abordados en los capítulos precedentes.

Concretamente se estudia a continuación cómo se muestra y describe la arquitectura en los medios que los turistas consultan cuando viajan a un destino turístico –concretamente México–, tanto en su representación en la imagen, como en la descripción que se hace de ella. Partiendo de la hipótesis de que lo que se muestra y lo que se dice de los edificios considerados atractivos turísticos, condicionan lo que se percibe de ellos, así como la gestión que se hace de ellos como detonante del turismo.

En base a esto se analizan aquí los datos teórico/prácticos y cuantitativos/cualitativos de la arquitectura señalada como atractivo turístico en el caso de estudio. De este fin general, se desprenden tres objetivos concretos:

1. Identificar el imaginario turístico de México transmitido a través de la imagen en los medios seleccionados, con la intención de conocer cómo participa la arquitectura en él.
2. Analizar los criterios por los que la arquitectura se considera atractivo turístico, por lo tanto un objeto deseable de ser conocido, visto, fotografiado, coleccionado, etc.

3. Distinguir el papel de la arquitectura moderna y contemporánea en el turismo de México.

Cabe aclarar que pese a realizar un análisis crítico de la información de las fuentes analizadas, el fin de nuestra indagación no es evaluar la idoneidad de la información que la promoción turística muestra, sino responder a los objetivos arriba citados.

Metodología

Ante las dificultades prácticas y metodológicas que supone saber directamente cuáles son los criterios por los que los turistas valoran la arquitectura reconocida como atractivo turístico, se ha seguido aquí el método indirecto empleado por Xavier Sust (1975) en su estudio *Las Estrellas de la Arquitectura*. En él se cuestionaba: “¿Qué le interesa de la propia arquitectura a las personas que no tienen contacto alguno con el mundo profesional de la construcción?”. En síntesis, observa una marcada diferencia entre los criterios que utiliza la crítica arquitectónica para valorar la arquitectura y los criterios que las personas sin la formación académica estiman de ella.

“Lo que interesa a los arquitectos de la arquitectura es fácil de determinar, si se examinan los términos en que se basa la crítica especializada. El tipo de interés puede variar de unos a otros, pero creo que existe, en general, una terminología compartida que prueba una cierta identificación de criterios. Términos como espacio, estructura, programa, textura, relación forma-función, expresión, tecnología, proporción o abertura son los que suelen centrar la discusión y, por tanto, permiten detectar los puntos de interés de los arquitectos por la arquitectura. Pero ¿qué les interesa de la propia arquitectura a las personas que no tienen contacto alguno con el mundo profesional de la construcción?” (Sust, 1975: 79).

Para responder a esta pregunta el crítico catalán utiliza el turismo como campo de estudio, pues entiende que durante los viajes la apreciación de la arquitectura se hace de forma más consciente y voluntaria. Hecho que recalca cuando dice: “*Muchas obras de arquitectura, como verdaderos centros de peregrinación, pasan a ser el objetivo de viajes y excursiones, previo el pago del correspondiente billete de entrada. [...] No hay que olvidar que las visitas a las obras arquitectónicas se realizan preferentemente en el transcurso de los viajes y de las excursiones turísticas.*” (Sust, 1975: 79).

Y a través del análisis de la guía turística, uno de los medios más populares y afianzados para la organización de un viaje, es donde desea encontrar la respuesta a su pregunta de arranque. Concretamente Sust estudió la *Guía Verde Michelin de España* en su edición 1973, la que analizó para conocer cuáles son los aspectos que despertaban el interés de la arquitectura española en quienes la visitaban. Siguiendo este estudio, hemos sumado al análisis dos perspectivas de análisis significativas que dirigen nuestra investigación, incorporándose:

1. La perspectiva de los emisores de los medios analizados, que se dividen en **medios oficiales** y **medios privados**.

2. El estudio de los imaginarios turísticos perceptibles en estos medios estudiados, para conocer el papel que juega la arquitectura en cada uno de los casos.

Así, para el estudio se han elegido cuatro medios, dos de ellos mostrando la **Perspectiva Oficial** y otros dos la **Perspectiva Privada**, tal como se describe a continuación:¹

a. La perspectiva oficial

En México la promoción turística oficial está a cargo del *Consejo de Promoción Turística de México* (CPTM). Se crea en abril de 1999 “*como una entidad mixta que contempla la participación del Gobierno Federal a través de la Secretaría de Turismo, los gobiernos estatales y municipales y la iniciativa privada, que tiene por objeto el diseño y operación de estrategias de promoción turística en el ámbito nacional e internacional.*” (SECTUR, 2000: 63). Entre los compromisos de esta entidad está la creación y difusión de la publicidad oficial para promover el turismo en México. Lo cual se concreta en diversos medios –folletos, revistas, campañas específicas, spots publicitarios (en distintos formatos), comerciales, entre otros–, cuyos contenidos varían de acuerdo al público que se dirigen y al tipo de actividad que se desea promover. Aquí nos centraremos en dos medios que el CPTM utiliza para promover el turismo en el ámbito nacional e internacional. Son medios de formato distinto, pero complementarios para el estudio, pues en el primer caso se analizará la descripción textual de la arquitectura y en el otro el contenido visual:

1. **La Página Web Oficial del CPTM (2008):² Visit Mexico³** A través de la cual es posible conocer los principales atractivos turísticos del país, el tipo de actividades disponibles para el turista e información práctica para gestionar viajes, entre otros.
2. **El Vídeo Institucional Rutas de México** (CPTM, s.f. c),⁴ utilizado para la promoción turística de México en distintos lugares estratégicos (aeropuertos, oficinas de turismo, museos), en eventos especiales (ferias, congresos, etc.).⁵

b. La perspectiva privada

Aun cuando la evolución de las tecnologías ha generado formas innovadoras de acercarse, recorrer y consumir los destinos turísticos, las guías turísticas impresas, como las conocemos tradicionalmente, siguen vigentes. Se observa además que en su estructura y contenido comparten por lo general, la misma información que los medios más sofisticados hoy disponibles.⁶ Generalizando podríamos concluir que han cambiado las formas, pero no el

¹ Ver Anexo 1. *Fichas descriptivas de los medios estudiados.*

² El estudio cuantitativo de este medio se realizó en el 2009 con la edición 2008 de la Página Web entonces disponible. La cuál fue actualizada en el 2012, cambiando sustancialmente el manejo de la imagen y con algunas variantes significativas en el contenido.

³ www.visitmexico.com

⁴ Distribuido en formato DVD como regalo en la Feria de Turismo (FITUR) Madrid, enero de 2011.

⁵ Este video se ha incorporado como complemento visual en la edición 2012 de la Página Web *Visit Mexico*.

⁶ Nos referimos a soportes tecnológicos avanzados como son *tablets*, móviles inteligentes, Internet, etc.

contenido. Para el estudio de la *perspectiva privada* se han elegido dos de las guías turísticas de México más vendidas en España:⁷

1. **Guía El País Aguilar México (2007).** Guía visual de carácter descriptivo, en la que se exponen los principales atractivos del país. Dirigida sobre todo al turista de viajes organizados.
2. **Guía Lonely Planet México (2009).** Describe y evalúa los atractivos turísticos, ofreciendo además información suficiente para la planificación de viajes, por lo que tiene un marcado enfoque hacia el turista independiente.

Los cuatro medios elegidos tienen en común: 1) que promueven el turismo de forma genérica, es decir abarcan una amplia gama de tipologías turísticas, sobre todo aquellas que están más consolidadas en el imaginario global de México, como es el turismo cultural y el turismo natural (que incluye el turismo de sol y playa, el turismo rural y de aventura); y 2) que abarcan toda la extensión territorial del país, lo cual nos dará una perspectiva general y global.

Para su elección se buscaba además que:

- fuesen medios desarrollados por los gestores turísticos, en los que fuera posible analizar si existen diferencias significativas en cuanto a contenido y forma, entre la *perspectiva oficial* y la *privada*.
- tuvieran diferentes formatos para comparar los resultados entre ellos.
- fueran medios elegidos y consultados directamente por los turistas.
- estuvieran vigentes y que reflejen la condición actual del turismo en México.
- su enfoque fuera diverso en cuanto al tipo de turista al que están dirigidos. –En el caso de las guías, una tiene un enfoque marcado hacia el turismo organizado (*Guía El País Aguilar México*) y otra dirigida más bien al turista independiente (*Guía Lonely Planet México*).
- la arquitectura fuera considerada como recurso turístico en su contenido.
- al menos alguno recogiera la opinión del turista.⁸
- pudiera aplicarse la metodología planteada bajo los mismos parámetros, para así poder comparar los resultados entre ellos.

⁷ Según fuentes no oficiales como las Web <http://rankamatic.com> y <http://eldiamanteescarbon.com/>, así como de la opinión de empleados de la sección de turismo de las librerías Fnac, La Casa del Libro y El Corte Inglés, consultados personalmente en Madrid en el año 2009.

⁸ La Guía Lonely Planet hace énfasis en esto: “La opinión del Lector: Las cosas cambian, los precios suben, los horarios varían, los sitios buenos empeoran y los malos se arruinan. Así pues, si el lector encuentra los lugares mejor o peor, recién inaugurados o cerrados desde hace tiempo, le agradeceremos que escriba para ayudar a que la próxima edición sea más útil y exacta. Todas las cartas, postales y correos electrónicos se leen y se estudian, garantizando de esta manera que hasta la mínima información llegue a los redactores, editores y cartógrafos para su verificación. Se agradece cualquier información recibida por pequeña que sea. Quienes escriban verán su nombre reflejado en el capítulo de agradecimientos de la siguiente edición.” (Lonely Planet, México, 2009: 1071). Cabe apuntar que la retroalimentación de los turistas no solo genera información de primera mano, sino que además permite una revisión de los datos que la editorial utiliza, en complicidad y participación activa con los propios lectores, lo que consecuentemente genera una fidelidad a la marca editorial.

4.2. Criterios de Análisis de la Información

Con miras a alcanzar a los objetivos planteados, el estudio de los medios elegidos se realizó desde dos perspectivas relacionadas:

1. Análisis cuantitativo y cualitativo de las **imágenes** presentes, para perfilar el imaginario turístico reproducido y valorar el papel que desempeña la arquitectura en ellos.
2. Análisis cuantitativo y cualitativo de las **descripciones textuales** que los medios seleccionados hacen de la arquitectura –tanto en la *Introducción General* a la *Arquitectura Mexicana*, como en “*Puntos o lugares de interés*”– con intención de conocer cómo se describe la arquitectura mexicana y los criterios por los que se le considera un atractivo turístico.

El análisis de la descripción textual de las guías y de la Página Web se limita únicamente a los contenidos referentes a los atractivos turísticos arquitectónicos, aun cuando se recomiendan otros recursos turísticos, como: ruinas arqueológicas, playas, parques naturales, deportes, y otras actividades de ocio. Por lo tanto, siguiendo la clasificación propia de los medios estudiados, nos centramos en el ocio del tipo cultural en el que se incluyen todos aquellos atractivos arquitectónicos del siglo XVI hasta el siglo XXI, que se señalan como “*puntos o lugares de interés*” (aun cuando se traten de monumentos, fuentes o elementos escultóricos).

En cambio, en el estudio de la imagen, la presencia de la arquitectura sí se valora junto a todos los recursos turísticos incluidos en las imágenes, independientemente de su naturaleza turística, con la intención de comparar su presencia frente a otros elementos considerados de interés en el conjunto.

Tanto en el estudio de la imagen como de los textos se ha intentado homogenizar los criterios de análisis, de manera que pudieran aplicarse para ambas perspectivas (*oficial y privada*), sin importar el soporte utilizado. Para concretar lo estudiado, a continuación se presentan los criterios aplicados en cada caso:

a. Análisis de la Imagen de la arquitectura en los medios seleccionados

Más allá de la calidad gráfica y estética de las imágenes, lo significativo para el estudio es su contenido, sobre todo en aquellas donde la arquitectura forma parte de la composición de las situaciones retratadas, cualquiera que sea su clasificación (Histórica, Contemporánea, Vernácula).

De acuerdo con los elementos utilizados con mayor frecuencia en la publicidad turística, se empleó como base la siguiente lista para medir y englobar los contenidos de las imágenes:

- **Naturaleza:** Paisaje, Flora y Fauna.
- **Vestigios Arqueológicos:** Paisaje Arqueológico, Ruinas Arqueológicas, Detalles, Escultura, Pintura.
- **Arquitectura Histórica:** Edificios Históricos, Detalles, Interior, Paisaje de Arquitectura Histórica, Decoración.

- **Arquitectura Contemporánea:** Edificios, Detalles, Interior.
- **Arquitectura Vernácula:** Edificios, Paisaje con Arquitectura Vernácula.
- **Monumentos y Artes:** Monumentos, Esculturas, Pinturas-Murales, Artes escénicas.
- **Infraestructuras y Equipamientos Turísticos:** Infraestructuras, Equipamientos (hoteles, restaurantes, spas).
- **Aspectos urbanos:** Paisajes urbanos, Escenas de la vida cotidiana, Entornos urbanos.
- **Pintoresquismo:** Escenas pintorescas, Artesanías, Fiestas y Tradiciones, Gastronomía, Habitantes locales, Escenas de la vida cotidiana en entornos rurales.
- **Otros:** Turistas, Deportes, Bodas, Fotografías y Simbología urbana.

En base a esta clasificación se procedió a la revisión de todas las imágenes utilizadas en los medios seleccionados (recordar que en la *perspectiva oficial*, únicamente se han cuantificado las imágenes del Vídeo Institucional), señalando en cada caso, qué elementos componían cada una de las imágenes tomando en cuenta que una sola imagen podía incluir más de un elemento de la lista. Gracias a esto, se pudo medir la participación de la arquitectura frente a otros elementos.

Posteriormente se realizó una minuciosa observación de aquellas imágenes, sobre todo de aquellas en las que la arquitectura se incluía en su composición, con la intención de reconocer junto a qué otros elementos se presentaba y si esos elementos pretendían transmitir algo concreto; el tipo de edificaciones retratadas y de qué época y estilos arquitectónicos.

b. Análisis de las descripciones textuales en los medios seleccionados

En los tres medios citados se incluía una sección dedicada a describir la *Arquitectura Mexicana*.⁹ En cada caso diferenciada de una forma diferente, en la *Guía El País Aguilar México*,¹⁰ clasificándola por estilos arquitectónicos; en la *Guía Lonely Planet México*,¹¹ por periodos históricos; y finalmente distinguiendo entre *Arquitectura Histórica y Contemporánea* en *Visit Mexico*.

En las guías, la sección dedicada a la arquitectura se encontraba en los apartados generales que hacen de introducción general al país. Por lo tanto su descripción es breve pero lo suficientemente completa para dar una mirada general donde se incluyen ejemplos representativos.

⁹ Ver Anexo 2. *Sección Introducción General a la Arquitectura en los medios estudiados.*

¹⁰ *Arquitectura Colonial Temprana* (1571-C. 1620); *Barroco* (C. 1630-1800); *Neoclasicismo* (1785- C. 1880); *Arquitectura del Porfiriato* (1876-1911); *Arquitectura Moderna* (Desde 1920). También se hace mención de forma independiente a la *Arquitectura Rural*, al *Barroco Popular*, y a la *Plaza Mayor* “como elemento repetitivo en muchas de las ciudades, heredada por la planificación urbana de la conquista”. Y una minuciosa explicación de dos páginas a la *Arquitectura Religiosa*, donde a través de un modelo en tercera dimensión seccionado de la Iglesia de Santa Prisca (Taxco, Guerrero), explica los componentes más destacados: La fachada, la cúpula, la sacristía, el retablo. Esto nos manifiesta la importancia que este tipo de edificios tiene tanto para el turismo como para la sociedad mexicana.

¹¹ *Prehispánica; Periodo Virreinal; Siglos XIX al XXI.*

Sin embargo, el análisis cuantitativo (aunque con apuntes cualitativos) de los criterios de valor apreciados de la arquitectura en la investigación se ha realizado de las descripciones textuales en los apartados señalados en las guías como: “*Puntos de Interés*” o “*Lugares de Interés*”; los cuales se incluyen en el cuerpo descriptivo de los destinos turísticos sugeridos. Y para el caso de Página Web, las observaciones se extrajeron de la sección “*Arquitectura*”, incluida como parte de las “*Actividades Culturales*” sugeridas al turista.

Debido a que el estudio abarca todo el país –extenso en territorio y recursos turísticos–, se generó una cuantiosa información. Por ello fue necesario crear bases de datos con la finalidad de concretar y sistematizar el manejo de la información. Estas bases de datos estaban compuestas de una ficha estándar (Tabla 1)¹² en la que se registraron cada una de las construcciones a las que se sugería una visita, distinguiendo de dos partes:

1. Identificación y clasificación del edificio.
2. Criterios de valor considerados excepcionales y por lo tanto merecedores de ser conocidos.

Para la segunda parte se tomó como base la clasificación del estudio de Xavier Sust (1975), sumando otros criterios que en el caso mexicano fueron apareciendo a medida que se repetían reiteradamente en la evolución de la investigación.

Elementos que componen la ficha de identificación de los edificios incluidos en los medios estudiados	
1. Datos de identificación	Clave, Nombre, Ciudad, Estado, Región (división propuesta en las guías), Página de localización, Tipo de edificación, Uso original y Uso actual, Clasificación arquitectónica, Año de construcción (inicio y fin), Siglo de construcción (inicio y fin), Arquitecto constructor, Estilo arquitectónico, Descripción textual, Otros datos, Notas.
2. Criterios destacados	Una casilla para marcar cada uno de los criterios de valor a los cuales se hacía alusión en cada uno de los <i>Puntos de Interés</i> recomendados.

Tabla 1. Elaboración propia.

Completadas las fichas de las fuentes de información seleccionadas, vemos que la falta de información proporcionada impide identificar y clasificar adecuadamente los edificios. Ante ello procedimos a una búsqueda de datos que permitieran completar la información requerida (principalmente fechas de construcción, uso original y uso actual). Algo que como se verá a continuación, fue posible en pocos casos.

Hecho esto, procedimos a un análisis cuantitativo de los datos para medir los porcentajes arrojados en las variables consideradas. Concretamente se buscaba obtener las siguientes particularidades:

- Porcentaje de los criterios asociados a la apreciación del edificio, para conocer aquellos aspectos interesantes para quienes admiran la arquitectura. Concretamente para los turistas que pretenden visitar México.

¹² Ver Anexo 3. *Ejemplo de ficha de identificación y análisis de los Puntos de Interés*.

- Porcentaje de los usos de los edificios (religiosos, civiles, culturales, educativos, residenciales, infraestructura, deportivos, comerciales, etc.), para conocer cuáles son los usos más recurrentes en el turismo mexicano.
- En la medida de lo posible, medir los porcentajes de acuerdo a las tipologías arquitectónicas divididas por su época - *Histórica y Contemporánea* - para comparar en qué posición se encuentra la arquitectura contemporánea frente a la histórica. Y en base a esto ver qué tipo de construcciones que no son antiguas son las que atraen a los turistas.
- Cuantificar de los arquitectos reseñados, para determinar la importancia de la figura del arquitecto y valorar si el autor de la obra es considerado un plus añadido para promover los edificios.
- Otros datos de interés, como el lenguaje empleado, críticas negativas a los edificios recomendados, entre otros.

Cabe señalar que en la medición de los criterios de valoración de la arquitectura, cada *Punto o Lugar de interés* (atractivo turístico) puede tener uno o más criterios por los cuales es apreciada. Por ello el número de criterios totales no corresponde con el número de construcciones señaladas.¹³

Limitaciones del estudio

La primera limitación que encontramos fue que los criterios de selección deseables para elegir los medios de estudio no se cumplían en su totalidad en los cuatro medios elegidos.

En primera instancia, para la *perspectiva privada*, sólo teníamos contemplado utilizar la Página Web *Visit Mexico*. Sin embargo, en la versión empleada para el análisis (2008), se advirtió una carencia de imágenes significativa, impidiendo estudiar el imaginario turístico. Por lo cual incorporamos el *Video Rutas de México*, que a diferencia de la Página Web, se basa en una secuencia constante de imágenes. De ahí que entendamos estos medios como complementarios cuya combinación nos proporciona una perspectiva más compleja.

Otra limitación fue que el *Video Rutas de México*, no cumplía con dos aspectos considerados para la selección de los medios de estudio planteados en el arranque de la investigación, en el sentido que:

- Por su formato y difusión puede llegar al turista en condiciones diversas sin que éste tenga la intención directa de verlo. Y porque por esto se considera un medio para estimular el deseo del posible visitante, más que un medio de consulta para viajar al país.
- No incluye descripciones textuales de los edificios, por lo que no es posible evaluar qué se dice de la arquitectura en él. Por lo tanto no fue posible hacer mediciones cuantitativas de los criterios de valoración apreciados de la arquitectura en este medio. Por esto, su análisis se limita al manejo que hace de la imagen.

¹³ Los resultados de este análisis se presentan en el apartado 4.3.2 *Análisis de la descripción arquitectónica*.

Sin embargo, por su alto contenido visual y por la calidad de las imágenes presentadas, se optó por incluirlo en el análisis ya que entendemos que refleja el imaginario turístico emitido por el CPTM. Además, se puso en valor la importancia que este vídeo adquirió en la promoción turística de México al compartir el formato y estructura del vídeo “*México en tus sentidos*”,¹⁴ creado por el mismo autor: Willy Sousa. Esta versión del vídeo tuvo una promoción muy importante tanto en México, como en el extranjero; al punto de que motivó la creación del *Museo Monumental Itinerante* que llevaba el mismo nombre: “*México en tus sentidos*”. El “museo”, diseñado por el conocido arquitecto Javier Sordo Madaleno de Haro, se instaló en el *Zócalo de la Ciudad de México* en 2010, como parte de la campaña de celebración del Bicentenario de la Independencia de México celebrada ese año en todo el país, cuyo contenido era la obra audiovisual de Sousa. En el extranjero, el vídeo obtuvo el *Grand Prix* como mejor vídeo en el *Festival Internacional Tour Film Brazil* en marzo del 2011, así como el premio al mejor vídeo de promoción turística en la feria de turismo *ITB de Berlín* en 2011, entre otros. También se ha proyectado en diferentes Ferias de carácter internacional como la *Exposición Universal de Shanghái* (2010) y la *Feria Internacional de Turismo en España* (FITUR) 2011.¹⁵

Otro inconveniente al que nos enfrentamos (probablemente el más significativo), fue la medición de la participación que la arquitectura contemporánea, tiene para el turismo en México, uno de los objetivos que se planteó al inicio de la investigación, cuyo fin era de demostrar cuáles eran los criterios por los que socialmente resulta de interés esta arquitectura, tan apreciada por los arquitectos; y distinguir si existen diferencias significativas respecto a la apreciación de la arquitectura histórica.

En este sentido, el análisis de los medios seleccionados se complicó debido a que muchas construcciones carecían de datos que permitieran determinar si las construcciones eran históricas o contemporáneas, concretamente en las guías.¹⁶ De manera que sólo fue posible hacerlo en su totalidad en la Página Web, ya que en la edición analizada, el propio CPTM (2008) distinguía entre la “*Arquitectura Histórica*” y la “*Arquitectura Contemporánea*”, facilitando así su clasificación. Sin embargo y como se mostrará más adelante, el análisis se ha realizado con los datos disponibles.

¹⁴ El vídeo “*México en tus sentidos*” se ha editado en varias versiones con distintos propósitos, distinguiéndose principalmente dos usos: (a) La promoción turística y (b) elemento visual de la publicidad realizada para la celebración del aniversario de la Independencia de México.

- En el segundo caso el vídeo de 8:30 minutos, hace poca o nula alusión a la actividad turística, pues se han eliminado las imágenes que mostraban situaciones hedonistas típicas del turismo. En cambio del minuto 6:55 a 8:15 la principal protagonista es la bandera mexicana, a la que los mexicanos identificados por sus rasgos físicos y sus ropas típicas, le hacen honores, la abrazan o la muestran en una actitud afectiva y como señal de orgullo.

- En todas las versiones el vídeo muestra una imagen pintoresca y fuertemente nacionalista, donde los mexicanos se presentan como personas humildes, dedicadas a oficios tradicionales, arraigadas a sus raíces indígenas, en contacto con la naturaleza y con una ferviente fe religiosa. Haciendo poca alusión a las personas que no encajan en estos estereotipos.

¹⁵ En esta Feria el vídeo se obsequió a los visitantes especialistas en turismo que visitaban el *stand* de México, de donde se obtuvo la copia que aquí se analiza.

¹⁶ En la Guía *El País Aguilar México* de los 598 puntos de interés, se carecía de información de 231 y en la Guía *Lonely Planet México* de 1098 atractivos faltaba información de 563.

4.3. Resultados

A continuación se muestran los resultados de la investigación realizada, diferenciando el análisis de la imagen y el análisis de la descripción textual de la arquitectura sugerida, como de interés en los medios seleccionados.

En el caso de la descripción textual, los resultados de la investigación se han dividido además en: a) resultados teóricos, donde se describen los criterios que los medios elegidos destacan como de interés de la arquitectura, concretamente en el caso de estudio elegido; y b) los resultados cuantitativos y cualitativos de esos criterios de cada soporte elegido.

Con carácter general, se presentan los resultados de cada una de las secciones de análisis, seguida de unas conclusiones generales y una comparativa entre medios, haciendo énfasis en las diferencias y similitudes encontradas de acuerdo al enfoque de cada uno (*perspectiva oficial o privada*).

4.3.1. Análisis de la Imagen. La arquitectura en el imaginario de México

En un primer acercamiento al análisis de la imagen, se identificaron dos tipos de naturaleza de las imágenes utilizadas:

1. **Imágenes recreadas.** Es decir, aquellas en las que es evidente que han sido producidas expresamente para la promoción turística, ya que se han recreado en escenarios perfectamente cuidados, con actores que representan el papel de los lugareños o de turistas, con marcados estereotipos en ambos casos (Figs. 1 y 2).
2. **Imágenes de situaciones espontáneas.** Estas en cambio, al menos en apariencia, se tratan de imágenes de situaciones reales en la que no participan actores, aunque cuidan su contenido. Retratan la vida cotidiana o las festividades reales, sin recrear situaciones expresas (Figs. 2-6).

Las primeras son utilizadas (y producidas) sobre todo por los medios oficiales. Así en el Vídeo *Rutas de México* prácticamente todas las imágenes (salvo las del paisaje natural) parecen una recreación explícita para la publicidad. Tanto es así que según declaraciones en la prensa mexicana (Ramos, 2011) el *Consejo de Promoción Turística de México* invirtió setenta millones de pesos, en la producción del vídeo “*México en tus sentidos*”.¹⁷

En cambio en la perspectiva privada es más habitual usar imágenes de situaciones espontáneas, como ocurre mayoritariamente en la *Guía El País Aguilar México*. En cambio en la *Guía Lonely Planet México* se hace uso de ambas, pues aunque la mayoría de las imágenes presentadas parecen de situaciones espontáneas, algunas requieren un alto grado de conocimiento técnico en fotografía y equipos especiales, como las imágenes en movimiento y las subacuáticas de alta calidad (Fig. 43).

¹⁷ Valor aproximado: 4.132.000 €.

Situaciones recreadas que reproducen las fiestas y tradiciones de México en el Video *Rutas de México*. (CPTM, s.f.).



Fig. 1. Mujer mexicana durante en una fiesta típica. Video *Rutas de México* (s.f.).



Fig. 2. Indígenas mexicanos representando el juego de pelota prehispánico frente a la Iglesia de Satevó. Video *Rutas de México* (s.f.).

Situaciones de festividades típicas mexicanas en la guía *El País Aguilar México* (2007).



Fig. 3. Fiesta de carnaval en Yucatán. Guía *El País Aguilar México* (2007).

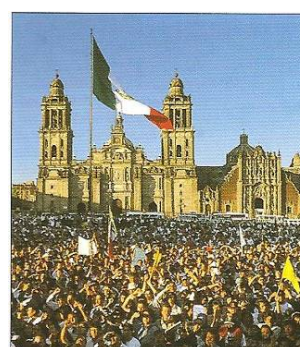


Fig. 4. Celebración del 15 de septiembre en el Zócalo de la Ciudad de México. Guía *El País Aguilar México* (2007).

Situaciones cotidianas de la vida mexicana en la Guía *Lonely Planet México* (2009).



Fig. 5. Mercado típico mexicano. Guía *Lonely Planet México* (2009).



Fig. 6. Ceremonia de izamiento de la bandera en el Zócalo de Ciudad de México. Guía *Lonely Planet México* (2009).

Ahora bien, aunque las temáticas de las imágenes son variables, se repiten en todos los medios. Esto nos llevó a realizar una clasificación que nos permitiera medir cuantitativamente los contenidos, incluyendo los siguientes tópicos:

Contenidos de las imágenes de los medios estudiados	
Tipo	Subtipo
Naturaleza	Paisaje, Flora y Fauna
Vestigios Arqueológicos	Paisaje Arqueológico, Arquitectura Prehispánica, Detalle Arqueológico, Escultura Arqueológica, Pintura Arqueológica
Arquitectura Histórica	Arquitectura Histórica, Detalle Arq. Histórica, Interior Arq. Histórica, Paisaje Arq. Histórica, Decoración
Arquitectura Contemporánea	Arquitectura Contemporánea, Detalle Arq. Contemporánea, Interior Arq. Contemporánea
Arquitectura Vernácula	Arquitectura Vernácula, Paisaje Arq. Vernácula
Monumentos y Arte	Monumentos, Esculturas, Pinturas-Murales, Artes escénicas
Infraestructuras y Equipamientos Turísticos	Infraestructuras, Equipamientos Turísticos
Aspectos urbanos	Paisaje urbano, Escenas de la vida cotidiana (urbanos)
Pintoresquismo	Escenas pintorescas, Artesanías, Fiestas y Tradiciones, Gastronomía, Habitantes locales
Otros	Turistas, Fotografías históricas, Fotografías contemporáneas de personajes y simbología urbana, Bodas, Deportes

Tabla 2. Elaboración propia.

Dado que una imagen puede retratar varios tópicos, el criterio de análisis se basó en la cuantificación de todos los elementos que aparecen en cada una de las imágenes utilizadas. Es por esto que el número de imágenes no coincide con el número de los componentes de la imagen en ninguno de los casos.

A continuación se presentan uno a uno los resultados de los medios seleccionados, seguido de una comparación entre ellos.

1. *Vídeo Institucional Rutas de México*

El *Vídeo Institucional Rutas de México* tiene una duración de 4,47 minutos y consta de 118 escenas, que a su vez, en algunos casos, se subdividen en varios fragmentos de vídeo (37 de las 118 escenas se componen de varios fragmentos en una misma secuencia), dando como resultado un total de 173 fragmentos de vídeo.

Hay una ausencia total de diálogos y textos. La estructura se centra principalmente en las imágenes y la música que las acompaña. Es la música la que marca el ritmo en que aparecen las imágenes, de tal manera que hay un juego en el que por momentos una imagen se sostiene en el tiempo por varios segundos, aportando dramatismo y énfasis. Y en otros, gran cantidad de imágenes se muestran en

fracciones de segundo, transmitiendo dinamismo y exaltación. No hay un discurso único, ni se trata de una historia lineal. Es más bien un *collage* de imágenes presentadas sin un orden aparente, en el que se mezclan diferentes temáticas, relacionadas todas, con lo que a nivel global se reconoce como la “identidad mexicana”. Además se hace un fuerte énfasis en las diferentes tipologías turísticas que a nivel general promueve el CPTM. En este medio los resultados cuantitativos arrojados en el análisis se resumen en la Tabla 3.

Elementos que componen la imagen Video <i>Rutas de México</i> (s.f.)			
Tipo		No.	%
Naturaleza	Paisaje	26	
	Flora y Fauna	3	
		29	10%
Vestigios Arqueológicos	Paisaje Arqueológico	3	
	Arquitectura Prehispánica	4	
	Detalle Arqueológico	1	
	Escultura Arqueológica	0	
	Pintura Arqueológica	0	
		8	3%
Arquitectura Histórica	Arquitectura Histórica	29	
	Detalle Arq. Histórica	1	
	Interior Arq. Histórica	6	
	Paisaje Arq. Histórica	1	
	Decoración	0	
		37	12%
Arquitectura Contemporánea	Arquitectura Contemporánea	2	
	Detalle Arq. Contemporánea	0	
	Interior Arq. Contemporánea	2	
		4	1%
Arquitectura Vernácula	Arquitectura Vernácula	5	
	Paisaje Arq. Vernácula	5	
		10	3%
Monumentos y Arte	Monumentos	1	
	Esculturas	0	
	Pinturas-Murales	0	
	Artes escénicas	2	
		3	1%
Infraestructuras y Equipamientos Turísticos	Infraestructuras	0	
	Equipamientos Turísticos	9	
		9	3%

Aspectos urbanos	Paisaje urbano	0	
	Escenas de la vida cotidiana	0	
		0	0%
Pintoresquismo	Escenas pintorescas	50	
	Artesanías	4	
	Fiestas y Tradiciones	29	
	Gastronomía	5	
	Habitantes locales	75	
		163	54%
Otros	Turistas	22	
	Fotografías históricas	0	
	Fotografías contemporáneas de personajes y simbología urbana	0	
	Bodas	2	
	Deportes	14	
		38	13%
Totales		301	100%

Tabla 3. Elaboración propia.

De acuerdo a estos resultados, en el vídeo es acusado el uso de una imagen pintoresca (54 % de las imágenes lo resaltan), que se materializa en retratos de personas humildes, el folclore (las fiestas y tradiciones, los trajes típicos –Fig. 7 y 10–), la gastronomía, y en las recurrentes imágenes asociadas a las creencias religiosas de su gente (Fig. 8). Algo que por cierto, responde a lo que el propio CPTM hace de México en su *Guía de Marca País*: “país rico en historia, tradiciones y naturaleza; gente simpática e ingeniosa, [...] rico en colores y sabores” (CPTM, s.f.b.: 3). Aspectos reforzados con las representaciones de un indigenismo aún presente (Fig. 2) y un marcado orgullo nacional, respondiendo así al asentado imaginario del *mexicano revolucionario* (Fig. 9).

Destacan las abundantes imágenes donde aparecen personas, este indicador se ha diferenciado de acuerdo al rol que representan, en: *Habitantes locales* en 75 escenas (incluido en la clasificación *Pintoresquismo*) y *Turistas* en 22 escenas (incluido en la clasificación *Otros*). Ambos criterios pertenecen a las clasificaciones con mayor presencia (54% y 13% respectivamente).

Aunque los criterios de análisis de partida incluía la distinción entre habitantes locales y turistas, no se contaba con hacer una distinción de acuerdo a los roles de género, algo que en este medio resultó sorpresivamente evidente. Ya que aun cuando el número de hombres y mujeres que aparecen en el vídeo es prácticamente equitativo (81 mujeres y 85 hombres), pero es una apreciación engañosa ya que en varias escenas los hombres aparecen en grupos numerosos (Fig. 12), en cambio la mujer se muestra por lo general sola y en un papel protagonista (Figs. 11 y 13).



Fig. 7. Fiestas Típicas. Píntoresquismo. Vídeo *Rutas de México* (s.f.).



Fig. 8. Interior de una iglesia. Una sociedad de fuertes creencias religiosas. Vídeo *Rutas de México* (s.f.).



Fig. 9. El héroe. El nacionalismo mexicano. Vídeo *Rutas de México* (s.f.).



Fig. 10. Fiestas y tradiciones. Vídeo *Rutas de México* (s.f.).



Fig. 11. Figura femenina de la turista. Vídeo *Rutas de México* (s.f.).



Fig. 12. Figura masculina del habitante local. Vídeo *Rutas de México* (s.f.).



Fig. 13. Figura femenina. Vídeo *Rutas de México* (s.f.).



Fig. 14. Figura masculina del turista. Vídeo *Rutas de México* (s.f.).

Además, la actitud y apariencia que los actores muestran, enfatizan los estereotipos, de tal forma que se distinguen claramente 2 roles, para cada sexo:

- a) **Mujeres:** Es recurrente la presencia de mujeres bellas, atractivas y muchas veces con actitud seductora.
 - Las turistas aparecen repetidas veces en bañador y con gestos insinuantes en las escenas hedonistas que protagonizan (Figs. 11 y 13).
 - Las lugareñas en cambio, se muestran practicando sus tradiciones, aunque en algunos casos también se trata de mujeres atractivas. Además aparecen repetidas veces, mujeres humildes en actitud servicial representando labores tradicionales o practicando tratamientos de belleza a los turistas (Fig. 20).
- b) **Hombres:** La figura masculina muestra una diferenciación aún más marcada entre turistas y lugareños.
 - El turista masculino tiende a aparecer solo o acompañado de una bella mujer y es protagonista de aquellas escenas en las que combinan los deportes y la naturaleza. Muestra una actitud de fortaleza, aventura, de dominio de la naturaleza y de un alto poder adquisitivo (Fig. 14). Sintomáticamente (con salvedad de una imagen) no aparece en bañador ni de forma seductora como ocurre con las mujeres, lo cual evidencia la influencia de la tradición patriarcal que perpetúa estereotipos y desigualdades en la publicidad.
 - Los lugareños, interpretan el papel del “hombre trabajador”, campesinos, artesanos, danzantes, toreros, etc., que como se mencionó, en muchas ocasiones aparecen en grupos numerosos reproduciendo las festividades típicas. Estos se muestran con una actitud seria, respetuosa, introspectiva y fuertemente arraigados a sus fiestas y tradiciones (Fig. 12). Aunque también hay quienes muestran expresiones más alegres y abiertas. En este caso, los lugareños aparecen acompañados de mujeres únicamente, cuando se recrean imágenes románticas propias de los bailes típicos o cuando se representan como empleados de los servicios turísticos.

Otras imágenes recurrentes representadas por habitantes locales, son interpretadas por la infancia mexicana: niños con actitud inocente, alegre, tímida y prometedora (Fig. 15). En la mayoría de los casos los niños tienen marcados rasgos indígenas (piel morena, cabello negro y lacio, nariz chata y ojos ligeramente rasgados).

También hay imágenes de ancianos, pero no son turistas, como los que suelen verse paseando por Acapulco, sino ancianos representantes de la clase trabajadora, humilde, alegre, fuerte y admirable (Fig. 16).

En la clasificación de *Otros* constatamos una importante presencia del *Deporte*, que básicamente muestra dos tipologías: el de aventura (donde aparecen muchas imágenes de naturaleza) y el de élite (golf, vela), que en la mayoría de los casos son practicados por turistas del sexo masculino (Figs. 17 y

18). Se identifica así una triada repetitiva a lo largo del video que se compone de los tópicos: **Turistas** / **Paisaje** / **Deporte** con una presencia importante en este medio.



Fig. 15. La infancia mexicana. Video *Rutas de México* (s.f.).



Fig. 16. La gente mayor. Video *Rutas de México* (s.f.).



Fig. 17. Turismo deportivo de élite. Video *Rutas de México* (s.f.).



Fig. 18. Turismo deportivo de aventura. Video *Rutas de México* (s.f.).



Fig. 19. Turismo de Bodas. Video *Rutas de México* (s.f.).



Fig. 20. El hedonismo posible del turismo en México. Video *Rutas de México* (s.f.).



Fig. 21. Arquitectura y Tradiciones. Video *Rutas de México* (s.f.).



Fig. 22. Vista de un pueblo. Video *Rutas de México* (s.f.).

Dentro de la clasificación *Otros*, cabe mencionar que aun cuando únicamente se le dedican dos escenas al turismo de Bodas es significativo para el estudio, porque la *perspectiva oficial* es la única que incluye esta tipología turística (Fig. 19). Así también se incluyen algunas estampas que evocan el hedonismo y el turismo de salud relacionado con tratamientos de belleza y relajación en lugares privilegiados (Fig. 20).

El tercer tópico más recurrido en el vídeo es la *Arquitectura Histórica* (12 % de las imágenes), que a continuación veremos cómo se presentan en contraste con otras clasificaciones arquitectónicas en conjunto. De las 118 escenas, 54 contienen uno o varios elementos (o entornos) arquitectónicos, lo que corresponde al 46% del total. Esto representa el primer indicador de una alta influencia de la arquitectura respecto a otros aspectos promocionados del país en el vídeo.

Sin embargo, sólo en 2 imágenes la arquitectura aparece como elemento único. Lo que indica que en la mayoría de los casos, ésta aparecerá junto a otros aspectos –en algunos casos predominantes–, como el paisaje, el contexto rural, los habitantes locales y turistas (Fig. 21). Este dato es revelador. Muestra que parte de la valoración arquitectónica está relacionada con otros indicadores asociados, en los que distingue la segunda triada de uso frecuente en el vídeo, compuesta por: ***Habitantes locales / Arquitectura Histórica / Pintoresquismo***.

A pesar de que el país cuenta con grandes urbes que son también destinos turísticos (Ciudad de México, Guadalajara o Monterrey), estos están ausentes. El imaginario que el vídeo transmite sigue sustentándose bajo los parámetros de un México pintoresco, romántico y tradicional, representado por sus pequeños poblados rurales donde predomina la arquitectura vernácula y, cuyas imágenes están compuestas de manera tal, que los edificios de carácter religioso tienen un papel dominante en la composición de la imagen (Fig. 22).

Ahora bien, respecto a las tipologías arquitectónicas mostradas, se identificaron 4 grandes grupos que corresponden a la clasificación que el CPTM utiliza en la Página Web:

- *Arquitectura Prehispánica* (anterior a la Conquista),
- *Histórica* (siglos XVI, XVII, XVIII y la primera mitad del s. XIX),
- *Contemporánea* (segunda mitad del s. XIX y XX) y;
- *Vernácula*.

Tipología Arquitectónica de acuerdo al CPTM (s.f.)		
Tipología	Cantidad	%
Arquitectura Histórica	37	63 %
Arquitectura Vernácula	10	17 %
Arquitectura Prehispánica	8	14 %
Arquitectura Contemporánea	4	7 %
Total	59	100 %

Tabla 4. Elaboración propia.

En algunas partes del vídeo se combinan más de una tipología (V.gr. *Arquitectura Histórica* y *Contemporánea* o *Arquitectura Histórica* y *Vernácula*) de tal forma que sumando todas las tipologías mostradas en el vídeo,¹⁸ encontramos una clara predominancia de la *Arquitectura Histórica*, con 37 elementos (63% del total). Le siguen la *Arquitectura Vernácula* con 8 escenas (17 %), la *Arquitectura Prehispánica* con 8 elementos (14%) y por último la *Arquitectura Contemporánea* con 4 construcciones (7%), que en la mayoría de los casos se tratan de interiores.

En estas 54 escenas en las que se incluye algún elemento arquitectónico, se pudieron identificar 64 edificios. En ellos predominan los usos religiosos (19 edificios, 29 %). Este indicador, sumado a la fuerte presencia de las *Fiestas y Tradiciones*, subraya el imaginario de un país arraigado fuertemente a la religión, más específicamente, a las festividades religiosas.

Otro tipo de edificaciones que aparece con frecuencia son las de uso *Hotelero* (11 %), lo que da cuenta de la disposición de infraestructura y servicios. Son imágenes dirigidas sobre todo a un turismo de élite, ya que destacan por su situación privilegiada y el lujo de sus instalaciones.

Usos de las edificaciones en las imágenes del Vídeo <i>Rutas de México</i> (s.f.) de acuerdo a su clasificación arquitectónica							
Uso	Histórica	Contemp.	Vernácula	Indefinida	Prehispánica	Cantidad	%
Religiosos	19					19	29 %
Indefinidos	7	1	2	2		12	19 %
Hoteles	3	3	1			7	11 %
Pueblos (Perspectiva)			5			5	8 %
Pueblos (Casas)			3			3	5 %
Zonas arqueológicas					3	3	5 %
Civiles	2					2	3 %
Monumentos y Fuentes	2					2	3 %
Haciendas	2					2	3 %
Otros:						9	14 %
Teatros	1						
Infraestructuras	1						
Bibliotecas (interior)				1			
Cementerios			1				
Patios			1				
Plazas de Toros	1						
Escaleras	1						
Interiores				1			
Detalles (suelo)	1						
Totales	40	4	13	4	3	64	100 %

Tabla 5. Elaboración propia.

¹⁸ En una imagen podrían aparecer más de un elemento arquitectónico de la misma tipología.

En conclusión, en el *Vídeo Rutas de México*, la *Arquitectura Histórica* es la figura principal, especialmente aquella de carácter religioso (Fig. 23). Algo que de acuerdo a la triada *Habitantes locales-Arquitectura Histórica-Pintoresquismo*, transmite que la sociedad mexicana se organiza en torno a las creencias marcadas por la religión católica (que es la que se retrata en las escenas), lo cual se presenta también como un atractivo turístico. En segunda instancia, las instalaciones hoteleras son también representativas (Fig. 24). En ellas la presencia femenina, el lujo y el hedonismo cobran importancia, aludiendo así a la calidad de las instalaciones y al placer que estas ofrecen al turista y, en las cuales puede proyectarse a sí mismo como protagonista.¹⁹



Fig. 23. Tlacotalpan, Arquitectura Histórica y Vernácula. Video Rutas de México (s.f.).



Fig. 24. Ex-Hacienda Temozón, hoy Hotel de lujo. Video Rutas de México (s.f.).



Fig. 25. Paisaje. Video Rutas de México (s.f.).



Fig. 26. Fauna. Video Rutas de México (s.f.).

El cuarto tópico más empleado en el vídeo es el de la *Naturaleza*, compuesta por paisajes, flora y fauna (Figs. 25-26). Representan el 10% del total. Resulta interesante observar que en muchos casos la Naturaleza se sostiene por varios segundos (en el tiempo). Esto muestra el gran interés que el paisaje y la naturaleza tienen como recursos turísticos y, de que su disfrute requiere una contemplación pausada, hecho que no ocurre con otros tópicos incluidos en el vídeo.

Es destacable también que aunque se presente junto a otros elementos (como el deporte o la arquitectura), el paisaje tiene varias escenas donde las tomas abiertas de la naturaleza aparecen como elemento único, es decir sin referencia a otros aspectos (incluidas ciudades y poblados).

¹⁹ Algo que como vimos antes es una herramienta para que se proyecten así mismos como intérpretes de su historia. Recordar el *código psicológico* empleado en la imagen.

Finalmente, si evaluamos el *Vídeo Rutas de México* en base a los *códigos de la imagen publicitaria*,²⁰ podemos concluir que el vídeo se basa claramente en un *código estético*, donde las imágenes seleccionadas por el CPTM están cuidadosamente compuestas y presentan vivos colores y texturas, convirtiendo a cada imagen en una obra digna de ser contemplada como “un objeto de arte”. También es acusado el uso de los *códigos psicológico, mítico, geográfico-humano, y estratégico*, que están muy en relación con los resultados cuantitativos y cualitativos de los tópicos señalados anteriormente. En cambio, la utilización del *código inconsciente*, por su propia naturaleza oculta, es menos evidente en una primera mirada, pero con una presencia significativa cuando analizamos una a una las imágenes. Finalmente en este caso el *código infraestructural* está totalmente ausente.

2. Página Web *Visit Mexico*

Por lo señalado en el punto *Limitaciones del estudio*, la Página Web del *Consejo de Promoción Turística de México*, no se muestran resultados (de la imagen) en este medio.

3. *Guía El País Aguilar México*

La *Guía El País Aguilar México* (2007) es una guía impresa de 410 páginas. Tiene un carácter informativo y orientativo y está dirigida al público general, pero especialmente a turistas con viajes planificados por agentes turísticos. Por eso su contenido se orienta más a la descripción de las atracciones para su contemplación, que a la gestión y planificación del viaje. Aunque incluye una oferta turística variada, se enfoca sobre todo en las atracciones culturales, seguidas de los recursos naturales.

Como su nombre indica, este medio es una guía visual compuesta de nada menos que de 989 imágenes, convirtiéndola en el medio con más elementos visuales estudiado en esta tesis. Pero no necesariamente es el medio de mayor impacto visual, ya que muchas imágenes son tan pequeñas que no es posible apreciar con claridad su contenido. Los tamaños pueden variar y en algunos casos se recurre al recorte del fondo (Fig. 30).²¹ Así encontramos fotografías que ocupan dos páginas (25 x 21.5 cm.), una página (12,5 x 21,5 cm.) y otras más pequeñas distribuidas en el cuerpo explicativo de la guía (que varían entre 6,3 x 10,5 cm., y 1,5 x 2,1 cm.).

En general, se observa un equilibrio entre la cantidad de texto e imágenes, tanto en espacio como en el hecho de que las imágenes son complementarias a los textos (Fig. 27). Encontramos así que, la mayoría de las páginas incluyen una o más imágenes o ilustraciones –en forma de mapa, isométrico u de otra proyección–, con la salvedad de las secciones de *Alojamiento*, *Restaurantes*, *Información General* y el *Índice General*, que no contienen figuras.

²⁰ Ver apartado 3.3.2. *¿Cómo analizar la participación de la arquitectura en la publicidad turística?*

²¹ Sobre todo en el caso de obras artísticas y algunos detalles de edificios.



Fig. 27. Ejemplo de maquetación de la Guía El País Aguilar México (2007).

Algo que resultó llamativo, fue encontrar muchas imágenes repetidas (al menos 14), algunas utilizadas hasta 3 veces en distintas partes de la guía, diferenciándose porque se localizan en diferentes secciones y porque varían de tamaño. 10 de estas imágenes se utilizan como elemento identificativo de cada uno de los itinerarios sugeridos, también distinguidos por colores en un mapa general que aparece al principio de la guía, con lo que podría ser indicativo de que esta repetición ha sido utilizada deliberadamente por los editores para facilitar la lectura (Figs. 28 y 29). En este caso en el mapa las imágenes tienen una pequeña dimensión, en cambio en el encabezado de la sección que identifican su formato adquiere un mayor tamaño, ocupando una página entera.



Fig. 28. Mapa "Itinerarios por México". Guía El País Aguilar México (2007).



Fig. 29. Sección "La Península de Yucatán". Guía El País Aguilar México (2007).

En cambio otras se repiten en el interior del texto cuando se hacen guiños de las atracciones en algunos mapas y luego en la descripción extensa de los mismos, variando solo su tamaño. Otras se repiten sin justificación aparente. En la misma línea encontramos dos imágenes de un mismo lugar/objeto, tan similares entre sí (por encuadre, perspectiva, iluminación, posición, etc.) que parecen la misma imagen, aunque no lo sean, lo que da una sensación de repetición (Fig. 30 y 31).

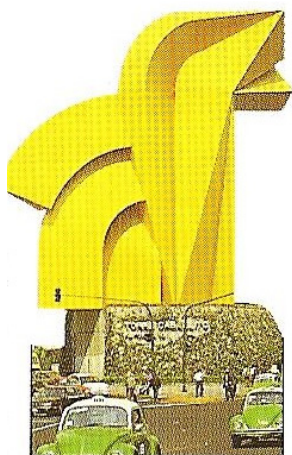


Fig. 30. Escultura El Caballito de Sebastián. Con el fondo recortado²². *Guía El País Aguilar México* (2007).

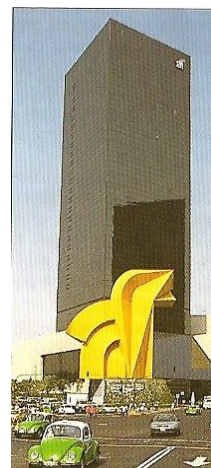
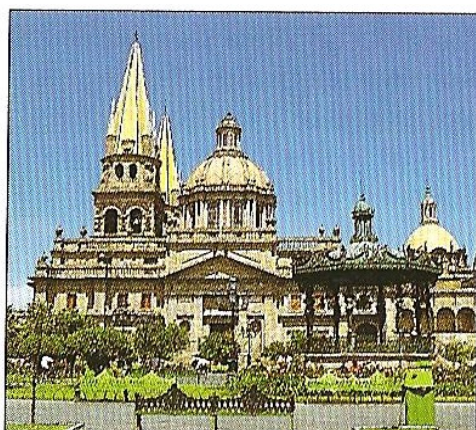
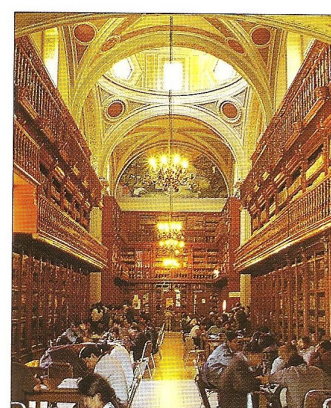


Fig. 31. Escultura El Caballito de Sebastián. Versión con fondo²³. *Guía El País Aguilar México* (2007).



La catedral de Guadalajara vista desde la plaza de Armas

Fig. 32. Ejemplo de pie de página en las imágenes. *Guía El País Aguilar México* (2007).



Templo de la Compañía de Jesús
Esta iglesia construida en el siglo XVII para el colindante palacio Clavijero funciona desde 1930 como biblioteca pública.

Fig. 33. Ejemplo de la descripción extensa en las imágenes. *Guía El País Aguilar México* (2007).

La información de la guía se centra principalmente en los atractivos de los destinos turísticos sugeridos, que se han agrupado por regiones y temáticas concretas, descritas por separado.²⁴ Por ello muchas de las imágenes incluidas en todos los itinerarios tratan sobre los mismos tópicos, ya que cada una de las regiones muestra sus principales atributos naturales, arquitectónicos, culturales, etc. Esto

²² Dimensiones de la imagen: 1,8 x 3,2 cm.

²³ Dimensiones de la imagen: 2,8 x 6,1 cm.

²⁴ En las que se incluyen “La Ciudad de México”, “Alrededores de Ciudad de México”, “Norte de México”, “El Corazón Colonial”, “Sur de México”, “La Costa del Golfo”, y “La Península de Yucatán”.

puede resultar redundante en aquellos casos donde los atractivos turísticos son similares pero es práctico para el viajero al facilitar la identificación de los atractivos turísticos específicos de cada itinerario sugerido, ya que todas las imágenes cuentan con un pie de página con datos identificativos (Fig. 32)²⁵ y en algunos casos se acompaña de una descripción más extensa (Fig. 33).²⁶

En cuanto a los tópicos retratados, es el medio que más temáticas abarca (aun sin incluir el turismo de bodas), encontrándose aquí aspectos que no se incluyen en los otros dos medios estudiados:

- El Arte Sacro
- Piezas arqueológicas
- Fotografías Históricas²⁷
- Fotografías Contemporáneas de personajes y simbología urbana

Los resultados de los contenidos de las imágenes en la Guía, se resumen en la siguiente tabla:

Elementos que componen la imagen <i>Guía El País Aguilar México (2007)</i>			
Tipo		No.	%
Naturaleza	Paisaje	107	
	Flora y Fauna	49	
		156	11%
Vestigios Arqueológicos	Paisaje Arqueológico	19	
	Arquitectura Prehispánica	55	
	Detalle Arqueológico	53	
	Escultura Arqueológica	28	
	Pintura Arqueológica	24	
	Pieza Arqueológica	52	
		231	17%
Arquitectura Histórica	Arquitectura Histórica	115	
	Detalle Arq. Histórica	78	
	Interior Arq. Histórica	41	
	Paisaje Arq. Histórica	15	
	Decoración	57	
		306	23%
Arquitectura Contemporánea	Arq. Contemporánea	15	
	Detalle Arq. Contemporánea	4	
	Interior Arq. Contemporánea	7	
		26	2%

²⁵ “La Catedral de Guadalajara vista desde la plaza de Armas.” (El País Aguilar, 2007: 188)

²⁶ V.gr. en una imagen que muestra un interior del Templo de la Compañía de Jesús en Morelia, acompaña el siguiente texto: “Esta iglesia construida en el siglo XVII para el colindante palacio Clavijero funciona desde 1930 como biblioteca pública.” (El País Aguilar, 2007: 208).

²⁷ Son fotografías de otras fotografías de carácter histórico.

Arquitectura Vernácula	Arquitectura Vernácula	21	
	Paisaje Arq. Vernácula	7	
		28	2%
Monumentos y Arte	Monumentos	11	
	Esculturas	36	
	Pinturas-Murales	26	
	Artes escénicas	1	
	Arte Sacro	22	
		96	7%
Infraestructuras y Equipamientos Turísticos	Infraestructuras	19	
	Equipamientos Turísticos	20	
		39	3%
Aspectos urbanos	Paisaje urbano	3	
	Escenas de la vida cotidiana	18	
		21	2%
Pintoresquismo	Escenas pintorescas	100	
	Artesanías	85	
	Fiestas y Tradiciones	43	
	Gastronomía	30	
	Habitantes locales	109	
		367	27%
Otros	Turistas	17	
	Fotografías históricas	7	
	Fotografía contemporáneas de personajes y simbología urbana	53	
	Bodas	0	
	Deportes	11	
		88	6%
Totales		1.358	100%

Tabla 6. Elaboración propia.

Nuevamente los tópicos más retratados se refieren a imágenes *Pintorescas* (27 %), relacionadas sobre todo al folclore, la vida rural y a lo que en el imaginario colectivo se asocia a “lo mexicano”: mariachis, fiestas tradicionales, colores, artesanías. Muchas de estas imágenes retratan a los habitantes locales vestidos con trajes típicos en un ambiente colorido y alegre (en ocasiones en paisajes agrestes), quienes aparecen realizando actividades artesanales y otros oficios, lo que permite diferenciarlos fácilmente de los turistas (Fig. 34 y 35). Esto refuerza el estereotipo de los mexicanos, sin embargo, este es el único medio que incluye lugareños en situaciones cotidianas, ya que también se retratan desempeñando otros oficios como los de policía, taxista, comerciante, marinero, militar, futbolista, etc.



Fig. 34. Mercado callejero típico. *Guía El País Aguilar México* (2007).



Fig. 35. "Marineros a bordo de un barco en el puerto de Veracruz". *Guía El País Aguilar México* (2007).

Muy cerca del tópico anterior se encuentra la *Arquitectura Histórica*, que se posiciona en el segundo lugar con un 23 % de las imágenes. Lo cual, nuevamente, muestra la importancia que tiene la arquitectura como recurso turístico.

Algo que destaca en comparación con el *Vídeo Rutas de México*, es que la mayoría de las imágenes que incluyen tomas abiertas de las construcciones no suelen tener personas (u otros elementos), destacándose los edificios y no otros tópicos (Fig. 36). En cambio, existen otras dos combinaciones recurrentes que sí los incluyen generalmente: arquitectura y paisaje natural o arquitectura y entorno urbano, donde ambos elementos toman importancia en la imagen (Fig. 37).



Fig. 36. "Fachada de la iglesia de San Agustín en Tlalpan". *Guía El País Aguilar México* (2007).

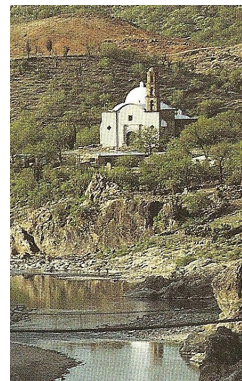


Fig. 37. Arquitectura y Paisajes. "Iglesia de Satevó". *Guía El País Aguilar México* (2007).

Esta guía le da mucha importancia a los detalles arquitectónicos, se incluyen 78 imágenes de partes aisladas de los edificios, que destacan sobre todo por su profusa decoración. Tanto es así, que en muchas de estas imágenes se utiliza el recorte del fondo presentando figuras aisladas, dando la impresión de ser esculturas independientes (Fig. 30). El interés de este medio por la decoración es perceptible no sólo en las imágenes que hacen alarde de ello de manera exclusiva (57 imágenes), sino también en aquellas que muestran interiores (48 imágenes).²⁸

²⁸ 41 imágenes de Arquitectura Histórica y 7 de Arq. Contemporánea.

En el conjunto de imágenes que incluyen elementos arquitectónicos, se identificaron 337 construcciones. Predominan los usos religiosos (121 edificios, 36%); seguidos de los residenciales (42 edificios, 12 %) y los equipamientos turísticos (Hoteles y Restaurantes 41 edificios, 12 %) en la misma proporción; y un tercer grupo en el que pueden englobarse los Monumentos (27 monumentos, 8%) y los Museos (24 museos, 7%). El resto de edificaciones, varían de uso con porcentajes menores, pero manteniendo (en casi todos los casos) relación con actividades culturales.

Tipos de usos de las edificaciones en las imágenes de la Guía El País Aguilar México (2007)		
Uso	Cantidad	%
Religioso	121	36%
Residencial	42	12%
Hoteles-Restaurantes	41	12%
Monumentos	27	8%
Museo	24	7%
Civil	12	4%
Cultural	10	3%
Comercial	10	3%
Recreativos	9	3%
Oficinas	9	3%
Infraestructuras	9	3%
Haciendas	8	2%
Indefinido	8	2%
Educativo	7	2%
Total	337	100%

Tabla 7. Elaboración propia.

Es importante destacar que los edificios residenciales pueden distinguirse dos tipologías:

- Aquellas que algún día fueron ocupadas por personajes de la historia mexicana y que hoy se han convertido en museos o centros culturales, en algunos casos simulando la decoración de la época en la que estos personajes las habitaban.
- Construcciones habitacionales de carácter vernáculo, que destacan por su pintoresquismo.

Así quedan fuera todas aquellas construcciones residenciales ocupadas por los habitantes locales que no son consideradas con valor patrimonial o que no tienen el “encanto” de “lo mexicano”.

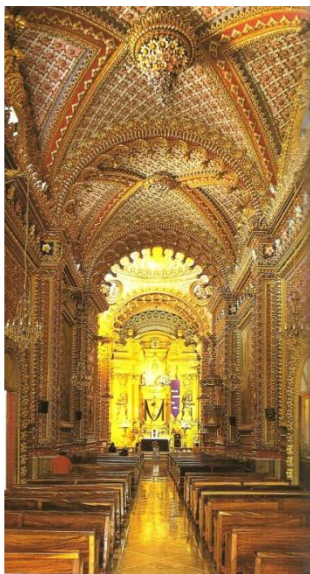


Fig. 38. Interior del santuario de Nuestra Señora de Guadalupe en Morelia. *Guía El País Aguilar México* (2007).

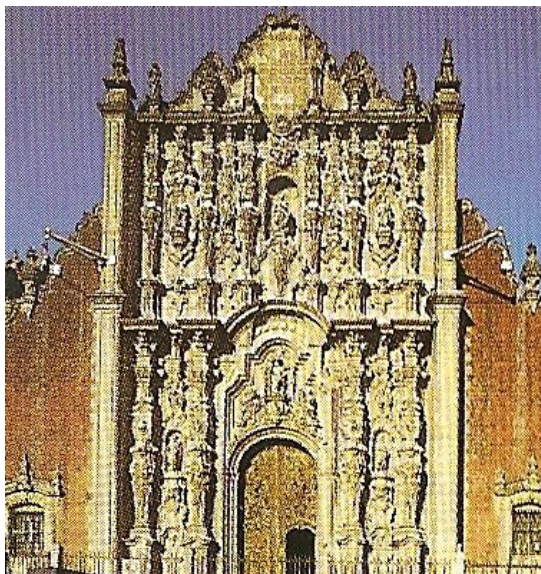


Fig. 39. Sagrario Metropolitano. *Guía El País Aguilar México* (2007).

Los resultados reafirman nuevamente el imaginario de un país arraigado en sus creencias religiosas, pero, en este caso, enfatizando la belleza de los recintos que en el uso de los mismos (prácticas religiosas), pues el interés de estas imágenes reside sobre todo en su valor estético (Figs. 38 y 39). A lo que se suma un imaginario que pone en valor los recursos culturales, que se destacan sobre todo en lo cuantitativo.

Aunque la *Arquitectura Contemporánea* es un recurso mencionado en la *Introducción de la Guía*,²⁹ en la práctica tiene una participación muy baja: 2% de las imágenes totales. No sólo eso, la mayoría son fotos en formatos pequeños, con la excepción de la fachada del *Palacio de Bellas Artes*.

Retomando la revisión del contenido de las imágenes, el tercer tópico más recurrente son los *Vestigios Arqueológicos* (17 %), entre los cuales comparten protagonismo la *Arquitectura Prehispánica* (55 imágenes) y las *Piezas Arqueológicas* (52 imágenes).

La cuarta posición de importancia la ocupa *La Naturaleza*, con un 11%. En estas imágenes, se muestran sobre todo paisajes espectaculares, flora y fauna propias de las diferentes situaciones geográficas y climáticas, destacando las especies exóticas (Figs. 40 y 41). Pese a estar por debajo de otros recursos como el *Pintoresquismo* y la *Arquitectura Histórica*, *La Naturaleza* parece tener una presencia importante, sobre todo porque se incluyen imágenes con un tamaño que facilita su percepción.³⁰

²⁹ Ver el apartado Introducción General a la Arquitectura Mexicana. 4.3.2. Análisis de la descripción arquitectónica.

³⁰ Mucho más grande que el que se utiliza para los detalles arquitectónicos, por hacer una comparativa.

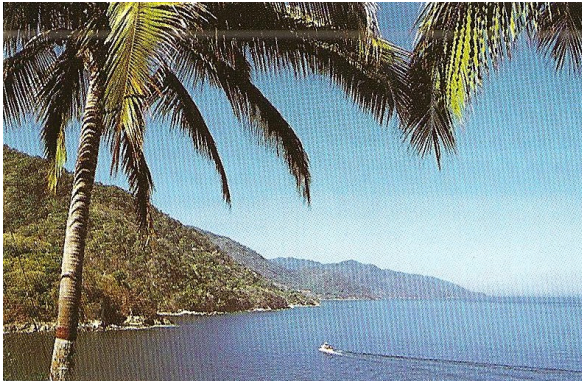


Fig. 40. Bahía del extremo norte de Costalegre. *Guía El País Aguilar México* (2007).

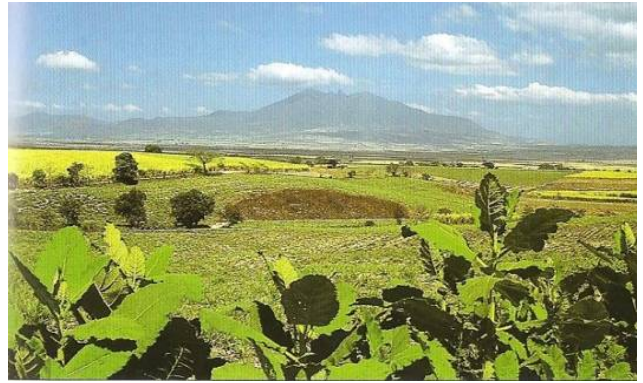


Fig. 41. Paisaje. *Guía El País Aguilar México* (2007).

En la revisión cualitativa encontramos que la calidad técnica de las imágenes no es homogénea y, en general no tienen una calidad técnica muy apropiada: tienen una apariencia envejecida que las hace lucir un aspecto antiguo. Un detalle que destaca sobre todo frente a los otros medios estudiados, los cuales presentan mayor cuidado en la calidad, nitidez, composición, saturación del color, etc.

Siguiendo la revisión, en base a los *códigos de la imagen inducida*, encontramos que:

- Aun cuando el *Código Estético* está presente en muchas imágenes, sobre toda las que atañen a la arquitectura y la naturaleza, la baja calidad técnica aludida hace que se destaque menos.
- En cambio, el *Código Geográfico-Humano* toma protagonismo gracias a la gran cantidad de imágenes pintorescas, en las que retratan recursos naturales y humanos.
- También se emplea con frecuencia el *Código Mítico* sobre todo en los retratos de *Vestigios Arqueológicos y Recursos Naturales*.
- En menor medida se usan los *Códigos Estratégico e Infraestructural*, haciendo referencia a los equipamientos turísticos y a las infraestructuras de transporte, ya sea como atractivo turístico (Ferrocarril Chepe) o como medios de comunicación a disposición de los viajeros.
- En cambio, el *Código Psicológico* está prácticamente ausente, pues no hay muchas imágenes en las que el turista perciba el gusto, placer, alegría, etc., que el destino le puede proporcionar.

Aun con la predominancia de las imágenes pintorescas, este medio destaca por ser el único que muestra imágenes urbanas abiertas, en las que es posible apreciar la traza urbana y las dimensiones de la ciudad (concretamente la de la Ciudad de México). Destaca también por ser el que muestra más elementos arquitectónicos contemporáneos (26 imágenes).

4. *Guía Lonely Planet México*

La *Guía Lonely Planet México* (2009) es una guía impresa de 1096 páginas, que pese a ser una “edición de bolsillo”, su abundante contenido da como resultado un libro extenso y pesado. Tiene un carácter informativo y orientativo. Debido a que tiene un marcado uso para la gestión de los viajes de bajo coste y su contenido es completo y práctico, podemos afirmar que está dirigida al público general, pero sobre todo a turistas jóvenes que realizan viajes independientes.

Este es el medio que, con diferencia, menos imágenes incluye. Sin embargo su calidad y contenido tienen un impacto significativo en el lector. En síntesis, hay pocas imágenes pero han resultado muy reveladoras para nuestra investigación.

Las 41 imágenes utilizadas se concentran en dos apartados específicos, y en la cubierta de la guía –que repite la misma imagen en la portada y en la contraportada–. Estas secciones resultan pequeñas en contraste con el abundante texto explicativo que se desarrolla a lo largo de la guía y se distinguen del resto gracias a que:

- están impresas a color en un papel de calidad superior, en comparación con el resto que está impreso a blanco y negro y en un papel mucho más fino y de menor calidad;
- una de estas las secciones (“*Cocinas regionales de México*”) no se ha contabilizado en la numeración de la guía,³¹
- relatan de forma resumida temas generales que se citan de manera independiente, haciendo referencia a los destinos sugeridos en la guía.

Ambas secciones se localizan al inicio de la guía, junto a otros apartados como: “*Destino: México*”, “*Puesta a Punto*”, “*Itinerarios*”, “*Historia*”, “*Cultura*”, “*Arte*”, “*Comida y Bebida*” y “*Medio Ambiente*”, a través de los cuales se hace una introducción general al país.

La primera sección se denomina “*Tesoros de México*”, en ella se resume de manera gráfica y condensada las “*maravillas*” que el país ofrece y la variedad de ofertas turísticas que el turista tiene a disposición, estas incluyen:

- “*Fiestas y mercados*”, con sugerencias de festividades y mercados importantes en distintas regiones del país (Fig. 45).
- “*Genio creativo*”, donde se citan algunos ejemplos representativos del arte mexicano (Fig. 44).
- “*Ambiente urbano*”, mostrando la variedad de los recursos arquitectónicos y urbanos (Fig. 42).
- “*Aventuras en la tierra*”, con ejemplos de las actividades recreativas centradas en el turismo activo de escalada, senderismo, excursionismo, etc.
- “*Aventuras en el mar*”, con consejos y recomendaciones de lugares para practicar deportes acuáticos –buceo, surf, submarinismo, kayak– (Fig. 43).
- “*Playas para todos*”, alardeando de las bellezas naturales de la costa del Pacífico y el Caribe.
- “*Lugares verdes*”, donde se incluyen los lugares donde se puede admirar la diversidad de flora y fauna (“*mariposas monarcas*”, “*observación de ballenas*”, “*refugio de guacamayos*”, “*bosques de cactus*”, etc.).
- “*Ciudades ancestrales*”, mostrando ejemplos de los yacimientos arqueológicos de las distintas culturas prehispánicas.
- “*Manos mágicas*” enaltecendo la belleza y variedad de las artesanías y citando aquellas más conocidas (“*Arte huichol*”, “*Plateros de Taxco*”, etc.).

³¹ Esto motivado probablemente para facilitar su edición y encuadernación.



Fig. 42. Sección "Ambiente Urbano". Guía Lonely Planet México (2009).



Fig. 43. Sección "Aventuras en el Mar". Guía Lonely Planet México (2009).



Fig. 44. Sección "Genio Creativo". Guía Lonely Planet México (2009).



Fig. 45. Sección "Fiestas y Mercados". Guía Lonely Planet México (2009).

Cada una de estas temáticas se desarrolla en dos páginas, donde se incluyen 3 o 4 imágenes, un pequeño texto, un mapa para localizar los puntos sugeridos y un consejo relacionado a los tópicos que se están promoviendo, por ejemplo:

"Ambiente urbano. Consejo: Conviene decidir en qué barrio se va a alojar uno. Los hoteles del centro suelen quedar más cerca de monumentos, restaurantes y locales nocturnos; pero las ciudades grandes ofrecen alojamiento en zonas alternativas, preferibles para una estancia más tranquila, un ambiente más local o un determinado lugar de interés." (Guía Lonely Planet México, 2009: 11).

"Fiestas y Mercados. Consejo: La demanda de alojamiento y transporte se dispara durante las principales fiestas, por lo que conviene reservar habitación y billetes con antelación. A diferencia de las tiendas, en los mercados es costumbre regatear." (Guía Lonely Planet México, 2009: 7).

La segunda sección ilustrada de la guía se localiza en el apartado “Comida y Bebida” y se muestra como un libro independiente titulado: “*Cocinas Regionales de México*” (Fig. 46).³² Como su nombre indica, se incluyen imágenes de la gastronomía típica diferenciada por regiones. Aquí se concentran el 22% de todas las imágenes que incluye la guía (9 de 41) situándolas en una posición distinguida.

Estas imágenes muestran algunos platillos típicos, como *chapulines*, que algunos extranjeros se aventuran a consumir como parte de la experiencia turística (Fig. 47). También se muestra la forma distintiva de preparar y servir el café en Veracruz o la elaboración del guacamole en molcajete,³³ lo cual resalta el pintoresquismo en torno a la comida.

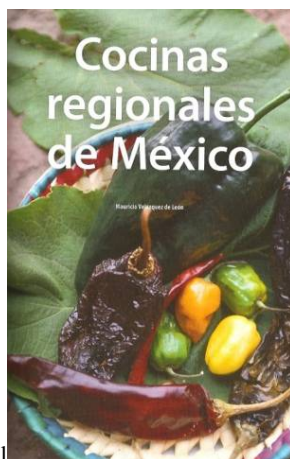


Fig. 46. Portada sección “*Cocinas Regionales de México*”. Guía Lonely Planet México (2009).



Fig. 47. Interior de la sección “*Cocinas Regionales de México*”. Guía Lonely Planet México (2009).

En ambas secciones se resumen temas muy extensos donde las fotografías tienen un papel importante, ya que en pocas imágenes se sintetizan los estereotipos de “lo mexicano” mediante la utilización de elementos simbólicos característicos: calaveritas, chiles, tacos, playas, la bandera nacional, indígenas, artesanos, etc. Además, los textos y las imágenes son complementarios.

Atendiendo a las dimensiones de la guía, el tamaño de las imágenes es grande, ya que ocupan desde una página entera (13 x 19,7 cm.), un tercio (13 x 9,4 cm.), o una sexta parte (7,3 x 6 cm.) aproximadamente. Y, como se mencionó, se trata tanto *imágenes producidas* como de *situaciones espontáneas*, cuya calidad técnica en ambos casos es notable, ya que la iluminación, saturación del color, texturas, encuadres y composición general están cuidadosamente calculadas.

Ahora bien, pasando a la revisión cuantitativa arrojó los resultados resumidos en el siguiente cuadro de elementos que componen la imagen:

³² Como se dijo antes, llama la atención que este apartado no se ha considerado en la numeración de las páginas de la guía, aun cuando se localiza en la parte de introducción al país.

³³ Mortero hecho en piedra volcánica utilizado popularmente para la realización de salsas picantes.

Elementos que componen la imagen <i>Guía Lonely Planet México</i> (2009)			
		No.	%
Naturaleza	Paisaje	13	
	Flora y Fauna	5	
		18	22%
Vestigios Arqueológicos	Paisaje Arqueológico	1	
	Arquitectura Prehispánica	2	
	Detalle Arqueológico	0	
	Escultura Arqueológica	0	
	Pintura Arqueológica	1	
		4	5%
Arquitectura Histórica	Arquitectura Histórica	5	
	Detalle Arq. Histórica	0	
	Interior Arq. Histórica	0	
	Paisaje Arq. Histórica	1	
	Decoración	0	
	Contenido	0	
		6	7%
Arquitectura Contemporánea	Arquitectura Contemporánea	1	
	Detalle Arq. Contemporánea	0	
	Interior Arq. Contemporánea	0	
		1	1%
Arquitectura Vernácula	Arquitectura Vernácula	0	
	Paisaje Arq. Vernácula	0	
		0	0%
Monumentos y Arte	Monumentos	0	
	Esculturas	0	
	Pinturas-Murales	1	
	Artes escénicas	0	
		1	1%
Infraestructuras y Equipamientos Turísticos	Infraestructuras	1	
	Equipamientos Turísticos (hoteles, restaurantes, spas)	1	
		2	2%
Aspectos urbanos	Paisaje urbano	0	
	Escenas de la vida cotidiana	4	
		4	5%

Pintoresquismo	Escenas pintorescas	5	
	Artesanías	8	
	Fiestas y Tradiciones	3	
	Gastronomía	9	
	Habitantes locales	12	
		37	45%
Otros	Turistas	8	
	Fotografías históricas	0	
	Fotografías contemporáneas de personajes y símbolos cotidianos	0	
	Bodas	0	
	Deportes	4	
		12	14%
Totales		85	100%

Tabla 8. Elaboración propia.

Como podemos observar, el tópico principal son las imágenes *Pintorescas* (45%). Cabe señalar que la gastronomía se ha incluido en esta clasificación, junto a otros aspectos como es la representación de los habitantes locales, las artesanías y las situaciones cotidianas. Nuevamente, los lugareños se muestran desempeñando papeles tradicionales y estereotipados: actividades artesanales, portando trajes típicos o como prestadores de los servicios turísticos, lo que facilita diferenciarlos de los turistas, que se muestran realizando actividades recreativas y contemplativas.

En segunda posición se encuentra las imágenes con contenidos de *Naturaleza* (22 %), entre las que se incluyen playas, paisajes, flora y fauna principalmente, que o bien se muestran solas o compuestas por varios elementos (turistas, vestigios arqueológicos, etc.).

En relación con el punto anterior, la tercera posición la ocupa la categoría *Otros* (15%), que en muchos casos aparece con elementos de la categoría *Naturaleza*, ya que en repetidas ocasiones las imágenes se componen de turistas practicando deporte de naturaleza. Recordemos que esta guía está claramente dirigida a un público joven, de tal forma que en este medio se repite la triada identificada en el Vídeo *Rutas de México: Turista-Paisaje-Deporte*.

La *Arquitectura Histórica* es un elemento considerado, sin embargo tiene una participación menor frente a otros atractivos (7 %). Por lo tanto, de los tres medios estudiados éste es en el que la arquitectura tiene menos participación.

En total en la *Guía Lonely Planet México* se identificaron sólo 6 edificios, cuyos usos están diversificados de manera más o menos equitativa, sin que haya un uso dominante como ocurre en la *Guía El País Aguilar México* y en el *Vídeo Rutas de México*.

Tipos de usos de las edificaciones en las imágenes de la <i>Guía Lonely Planet México</i> (2009)		
Uso	Cant.	%
Religioso	1	17%
Residencial	1	17%
Hoteles-Restaurantes	1	17%
Monumentos	0	0%
Museo	0	0%
Civil	2	33%
Cultural	0	0%
Comercial	0	0%
Recreativos	0	0%
Oficinas	0	0%
Infraestructuras	1	17%
Haciendas	0	0%
Indefinido	0	0%
Educativo	0	0%
Total	6	100%

Tabla 9. Elaboración propia.

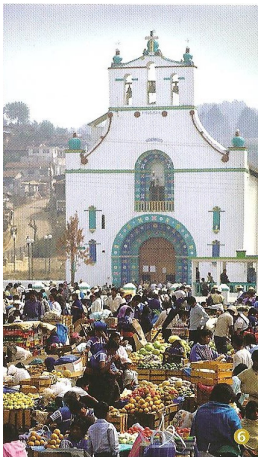
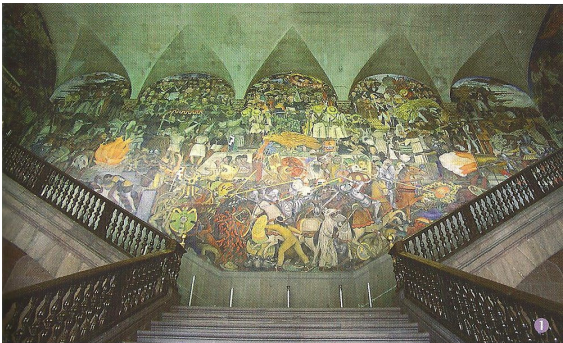

Debido a que pocas imágenes incluyen la arquitectura, presentamos a continuación una revisión de cada una de ellas, buscando distinguir los criterios que se resaltan de cada edificio incluido, de acuerdo a cómo se muestra y a la descripción del texto que las acompañan. Además aprovechamos para evaluar en ellas, los *códigos de la imagen inducida* que se han empleado en cada caso.

Estas imágenes posicionan la arquitectura como elemento dominante en la composición, aunque en la mayoría de los casos combinada con otros elementos que ponderan su valor. La salvedad sería la última imagen (Fig. 53), donde el edificio (una instalación hotelera contemporánea) casi pasa desapercibida al ocupar un segundo plano, sumado al color de la edificación que se confunde con el color de la arena de la playa que es la principal protagonista.

En suma este medio presenta claramente tres imaginarios dominantes del país:

- El de un país pintoresco;
- de una belleza natural impresionante, la cual es posible disfrutar en actividades contemplativas pasivas o activas a través de la práctica de deportes que permiten el contacto con la naturaleza;

- y con una riqueza cultural destacable que se manifiesta a través de la arquitectura y las artes. Es en el último supuesto donde la arquitectura tiene una participación más destacada.

Imágenes con elementos arquitectónicos <i>Guía Lonely Planet México</i> (2009)	
1. Como marco de una escena pintoresca. Valor simbólico y estético	
	<p>Iglesia de San Juan Chamula, Chiapas.</p> <p><i>“San Juan Chamula. Cada domingo, miles de mayas tzotziles de colorido atuendo llegan al pueblo de Chamula, en los altos de Chiapas, para comprar, vender y acudir a la iglesia de San Juan, donde el catolicismo convive con prácticas prehispánicas.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 7).</i></p> <p><i>Código Estético</i> <i>Código Geográfico-Humano</i></p>
2. Por sus elementos decorativos. Valor estético	
	<p>Palacio Nacional, Ciudad de México.</p> <p><i>“Frida Kahlo y Diego Rivera. Se puede explorar la visión del mundo de Kahlo y Rivera en el Museo Dolores Olmedo Patiño, en Ciudad de México. La obra de Kahlo se expone también en el Museo de Arte Moderno y en el Museo Frida Kahlo, donde nació, vivió y murió. Los murales de Rivera sobre la historia y la identidad mexicanas se admiran en la Secretaría de Educación Pública y en el Palacio Nacional.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 9).</i></p> <p><i>Código Estético</i></p>
3. Como marco de un acontecimiento y su jerarquía. Valor simbólico	
	<p>Palacio Nacional, Ciudad de México.</p> <p><i>“El centro de todo. Hay que empaparse del ambiente del Zócalo, la vasta plaza central de Ciudad de México, rodeada de palacios estatales, la catedral metropolitana y los restos del principal templo azteca. Es el km 0 de todas las carreteras del país y para los aztecas era el centro del universo.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 10).</i></p> <p><i>Código Estético</i></p>




4. Como postal típica. Valor estético	
 <p>Fig. 51. Casas de Xalapa, Veracruz. <i>Guía Lonely Planet México</i> (2009).</p>	<p>Xalapa, Veracruz. <i>“Xalapa. La universitaria Xalapa se aparta de lo tradicional: es posible comer falafel regado con un batido de soja tras pasar el día en el magnífico Museo de Antropología, pasear por hermosos parques y comprar en boutiques bohemias.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 10).</i></p> <p>Código Estético</p>
5. Patrimonio, entorno natural y vistas. Valor simbólico y estético	
 <p>Fig. 52. Fuerte de Campeche, Campeche. <i>Guía Lonely Planet México</i> (2009).</p>	<p>Campeche, Campeche. <i>“Campeche. Al aminor por las murallas de esta ciudad del golfo de México, se evoca el terror provocado por los piratas en sus correrías y asaltos a tierra firme. Los bastiones se construyeron después de que uno de estos ataques redujese la ciudad a ruinas en 1663.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 11).</i></p> <p>Código Estético Código Geográfico-Humano Código Infraestructural</p>
6. Representación de una tipología turística. Valor de estético y de uso	
 <p>Fig.53. Playa del Carmen, Quintana Roo. <i>Guía Lonely Planet México</i> (2009).</p>	<p>Playa del Carmen, Quintana Roo. <i>“Playa del Carmen. La ciudad más moderna de la península de Yucatán. La arena no es tan perfecta como la de otras zonas del Caribe mexicano, ni el agua tan turquesa, pero las playas están abarrotadas de gente bronceada, rubia y guapa (y, a menudo, cosa insólita en México, en topless).” (Guía Lonely Planet México, 2009: 16).</i></p> <p>Código Estético Código Geográfico-Humano Código Estratégico Código Psicológico</p>

Tabla 10. Elaboración propia.

En términos más generales, la revisión de las imágenes de esta Guía ha resultado interesante porque ofrece una panorámica amplia del valor y del uso turístico de la arquitectura, en el sentido de que este medio contiene pocas imágenes, pero todas muy representativas y con un cargado valor simbólico y estético.

Conclusiones del Análisis de la Imagen

Generalizando, la revisión del imaginario de México representado en las imágenes usadas en los medios analizados conduce a las siguientes conclusiones, diferenciadas por el tipo de perspectiva que tienen: oficial o privada.

a. La perspectiva oficial

Desde la mirada oficial la imagen transmita de México está dividida en dos tríadas:

- **Habitante Local / Pintoresquismo / Arquitectura Histórica.** En este caso las imágenes aparecen cargadas de pintoresquismo, que se transmiten mediante el uso de vivos colores y principalmente gracias a la representación de “los mexicanos” que aparecen en 75 de las 118 escenas de las que se compone el vídeo. Estos se muestran caracterizados de manera estereotipada, vistiendo trajes típicos, en la celebración de fiestas, manifestando sus creencias religiosas y su respeto a los símbolos patrios (la bandera nacional); o bien como empleados “humildes” de los servicios turísticos (camareras, masajistas, etc.). En esta tríada la arquitectura se muestra como escenario que enmarca las tradiciones y la idiosincrasia religiosa, representando el tipo de edificios más utilizado en el vídeo (29%).
- **Turistas / Deporte / Naturaleza.** En cambio las escenas donde la naturaleza es el objetivo principal, suelen acompañarse por actividades asociadas al turismo, como son la práctica de deportes (de aventura y de élite) o el hedonismo y la relajación del turismo de salud. En este tipo de imágenes los personajes protagonistas son bellas mujeres que muestran una actitud seductora y relajada u hombres que expresan poder. Lo que recalca las diferencias sexuales del sistema patriarcal que sitúa a la mujer como un objeto sexual, mientras que a los hombres le son asignadas las actividades de dominación (en este caso dominación de la naturaleza) y de poder (concretamente poder físico y económico).

Estas imágenes estereotipadas son una contradicción entre el **discurso** político y el **hacer** político, ya que cuando revisamos las declaraciones de los objetivos que el propio CPTM (s.f.) expresa en su *Guía breve de uso de la Marca México /País* y las imágenes que emplea, ya que no solo no concuerdan, sino que son incompatibles de acuerdo a las intenciones que manifiesta: “*La idea es desarrollar una identidad de marca que comunique la actualidad de nuestro país, que evoque de forma sencilla nuestra fortaleza y que rompa estereotipos ante el mundo.*” (CPTM, s.f. b: 1).

Pese a este discurso, el vídeo gubernamental refuerza y promueve los imaginarios de un México plagado de estereotipos vinculados sobre todo a estilos de vida de poblados humildes, de gente trabajadora, devota y con un alto orgullo nacionalista. Que a la vez se refuerza con la distinción que se hace de los turistas, quienes en cambio pueden disfrutar de lujosas instalaciones, la belleza natural y el placer del “buen vivir”. De esta manera se marca una clara separación entre la identidad mexicana y las oportunidades al alcance del turista; éstas últimas distinguidas por el lujo y el hedonismo. Todo

ello pone de manifiesto que aunque se refleje un país pintoresco, México es un país que cuenta con las infraestructuras y equipamientos necesarios para satisfacer al cliente más exigente.

El acusado uso de la arquitectura religiosa como escenario para recrear las escenas en que los mexicanos practican sus creencias o como marco para las festividades, no hace más que resaltar el pintoresquismo.

En general, el desarrollo urbano y los ejemplos de la vida cotidiana de las últimas décadas están ausentes. Todo indica que al intentar reflejar la identidad nacional, el tiempo se hubiera detenido en la idea romántica del pasado. Resulta especialmente chocante que no se empleen imágenes de edificios simbólicos contemporáneos como el *Museo Nacional de Antropología*, *El Palacio de Bellas Artes*, *Ciudad Universitaria*, *La Torre Latinoamericana*, *El Museo MARCO*, *La Basílica de Guadalupe*, la arquitectura de Barragán, etc., que el propio CPTM sí promueve en otros medios como su Página Web (en la edición 2012). Sintomáticamente, el único edificio representativo no religioso que se incluye es el *Teatro Juárez*, un edificio histórico de reminiscencias clásicas de Guanajuato, una de las ciudades más pintorescas del país.

Cabe subrayar que este medio (el institucional) es el único que hace un marcado énfasis en el turismo de élite y el único que promueve explícitamente el turismo de bodas y el turismo de salud. Destacándose entre los medios seleccionados como el que más tipologías turísticas incluye.

b. La perspectiva privada

Al igual que la perspectiva oficial, las guías privadas también ponen un acento marcado al *Pintoresquismo*, siendo este indicador el más puntuado en ambos casos. Ambas *Guías* repiten el uso de imágenes estereotipadas que muestra a los mexicanos como personas humildes, desempeñando trabajos artesanales y del campo, así como practicando los ritos de sus creencias y festividades religiosas y resaltando su amor a la patria.

De acuerdo al contenido de las imágenes, las dos tipologías turísticas más destacadas en ambos casos (pero no en la misma proporción) son el turismo cultural y el turismo de naturaleza. En ambas guías lo que mayor presencia tiene es el *Pintoresquismo*, y se diferencian en que:

- Para la *Guía El País Aguilar México* (2007) los segundos aspectos más repetidos incluyen, la *Arquitectura Histórica* y los *Vestigios Arqueológicos* y en tercera instancia las referencias a la *Naturaleza*.
- En cambio la *Guía Lonely Planet México*, después del *Pintoresquismo* se invierte el orden. Hace mayor énfasis en los aspectos relacionados con la *Naturaleza*, los *Deportes* y las imágenes con *Turistas (Otros)*, dándole mayor protagonismo al turismo de aventura, ya que hay que recordar que esta es una guía mayoritariamente dirigida a un público joven. Y en segunda instancia incluye los tópicos vinculados al turismo cultural como la *Arquitectura Histórica*, los *Vestigios Arqueológicos* y el *Arte*.

Coincidiendo con la perspectiva oficial, la *Arquitectura Histórica* es la más valorada y referenciada en ambos casos:

- En la *Guía El País Aguilar México* los usos religiosos son también los más socorridos, pero en cambio aquí se destacan más por su valor estético ya que se incluyen numerosas imágenes que hacen eco de las profusas decoraciones y en sus imágenes no suelen aparecer las prácticas religiosas en sí.
- En cambio, en la *Guía Lonely Planet México* dominan los usos civiles con la aclaración que *El Palacio Nacional* se muestra en dos ocasiones con una imagen interior (para hablar de la obra del muralista Diego Rivera) como de su exterior (donde se destaca el izamiento de la bandera nacional). Luego el tipo de edificios referenciados es más equitativo, situando en la misma proporción los edificios religiosos, residenciales, hoteleros e infraestructuras.

En la perspectiva privada, la vida urbana y la *Arquitectura Contemporánea* sí se consideran como recursos turísticos, sobre todo en la *Guía El País Aguilar México* que es la que por mucho, presenta más imágenes de este tipo.

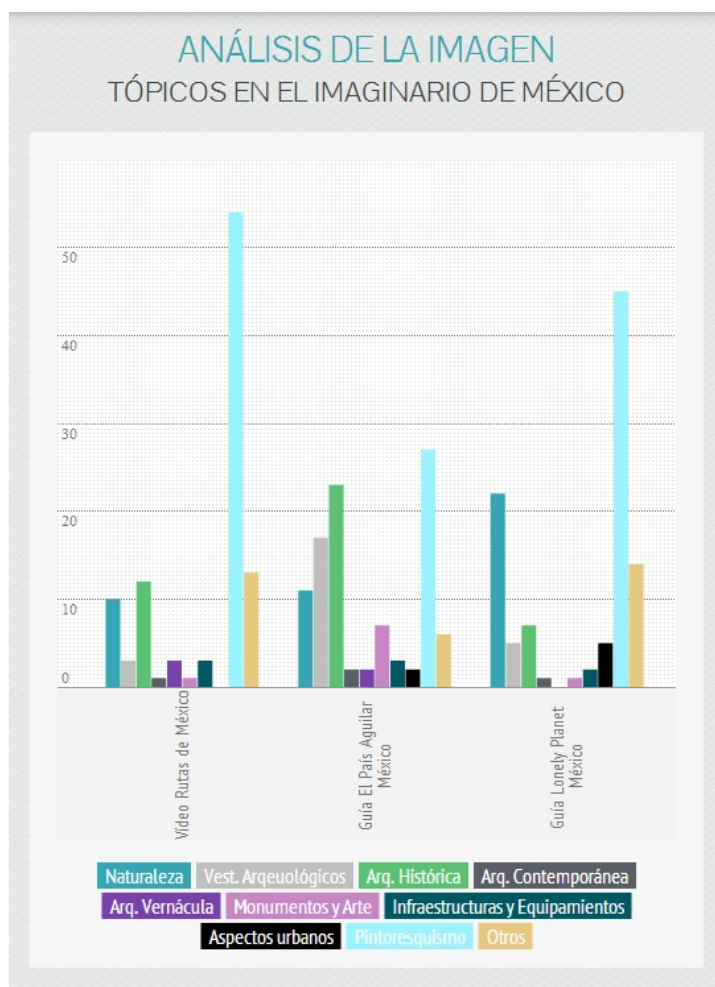


Tabla 11. Elaboración propia.

Ahora bien, con independencia de su perspectiva, se identificaron las siguientes similitudes y disparidades en los medios analizados:

- Todos los medios estudiados utilizan imágenes pintorescas estereotipadas como el recurso más destacado para mostrar la “identidad mexicana”, que en definitiva se presenta como el atractivo turístico distintivo del país.
- Todos promueven tipologías turísticas concretas, reconociendo que no existe un turismo único. El *Vídeo Rutas de México* es el que más diversidad presenta: además del turismo cultural, de naturaleza y gastronómico, promueve el turismo de élite, bodas, y de salud.
- La *Arquitectura Histórica* es un elemento destacado, siendo la *Guía El País Aguilar México* donde más se valora, gracias a la gran cantidad de imágenes que incluyen alguno de los criterios de esta clasificación. De lo que cabe concluir que la arquitectura tiene una participación turística relevante y es ampliamente utilizada como un recurso para promover turísticamente el país.
- La *Naturaleza* es otro factor destacado para todos los medios. En algunos casos vinculado a la arquitectura y al pintoresquismo; en otros a los deportes y la aventura.
- La clasificación que hemos denominado *Otros*, donde se han englobado imágenes de *Deportes* y *Turistas*, se utiliza tanto en la perspectiva oficial como la privada; destacando el hecho de que el *Vídeo Rutas de México* emplea reiteradamente marcados estereotipos sexistas, especialmente el binomio mujer/sexy – hombre/poderoso.
- La *Arquitectura Contemporánea* y las imágenes de ciudades son un elemento poco o nada recurrente, aun cuando en el país existen edificios destacados y reconocidos mundialmente por su valor arquitectónico.
- En todos los medios se utilizan los *códigos de la imagen* vistos en el apartado 3.3.2.,³⁴ predominando los criterios *Geográfico-Humano* y *Estético*. El uso de estos *códigos* es más evidente en el *Vídeo Rutas de México*, basado en imágenes recreadas y manipuladas, pues recordemos que el vídeo fue creado para despertar el deseo en el turista, por lo cual: a) muestra los recursos turísticos, usando los *Códigos Estético, Geográfico-Humano, Estratégico*, (con la salvedad del *Código Infraestructural*) y b) utiliza imágenes donde los posibles turistas pueden proyectarse a sí mismos en el lugar (por esto las reiteradas imágenes que incluyen turistas), donde se les promete podrán experimentar las emociones que los protagonistas de las imágenes transmiten, que en este caso versan sobre placer, poder, sensualidad, alegría, etc., haciendo un marcado uso del *código psicológico*. En cambio las guías turísticas privadas emplean imágenes espontáneas donde la manipulación es menos evidente.
- Aun cuando todos los medios incluyen los *Vestigios Arqueológicos* en sus imágenes, es la *Guía El País Aguilar México* la que más atención les presta, lo que refuerza su marcado enfoque hacia el turismo cultural.

³⁴ b. *Códigos de la imagen publicitaria. El acento de la publicidad turística y arquitectura.*

- La *Guía Lonely Planet México* es la que menos imágenes trae, pero tienen un protagonismo importante porque de forma resumida muestran todos los estereotipos que los otros medios utilizan. En cambio en la *Guía El País Aguilar México*, que emplea muchas imágenes, tienen menor impacto visual porque las dimensiones de muchas fotos son tan pequeñas que dificultan la percepción de su contenido, sumado a que son muy repetitivas y de baja calidad fotográfica.
- La arquitectura se utiliza como un recurso turístico, pero también como un elemento de comunicación, destacado por su valor de uso, simbólico y estético. V.gr. vimos que el tipo de edificaciones más empleadas tanto en el *Vídeo Rutas de México*, como en la *Guía El País Aguilar México*, son las edificaciones religiosas; sin embargo, la diferencia es que en el *Vídeo* son utilizadas mayoritariamente como marco para recrear la devoción religiosa de la gente, es decir por su valor de uso, lo cual genera una imagen pintoresca. En cambio en la *Guía* este tipo de edificios destacan por sobre todo por su valor estético y artístico.

Estos resultados muestran que no existen diferencias significativas en las imágenes entre la perspectiva de los emisores, en cuanto a los criterios-tópicos más recurrentes para retratar el país, así como en cuanto a la valoración de la arquitectura.

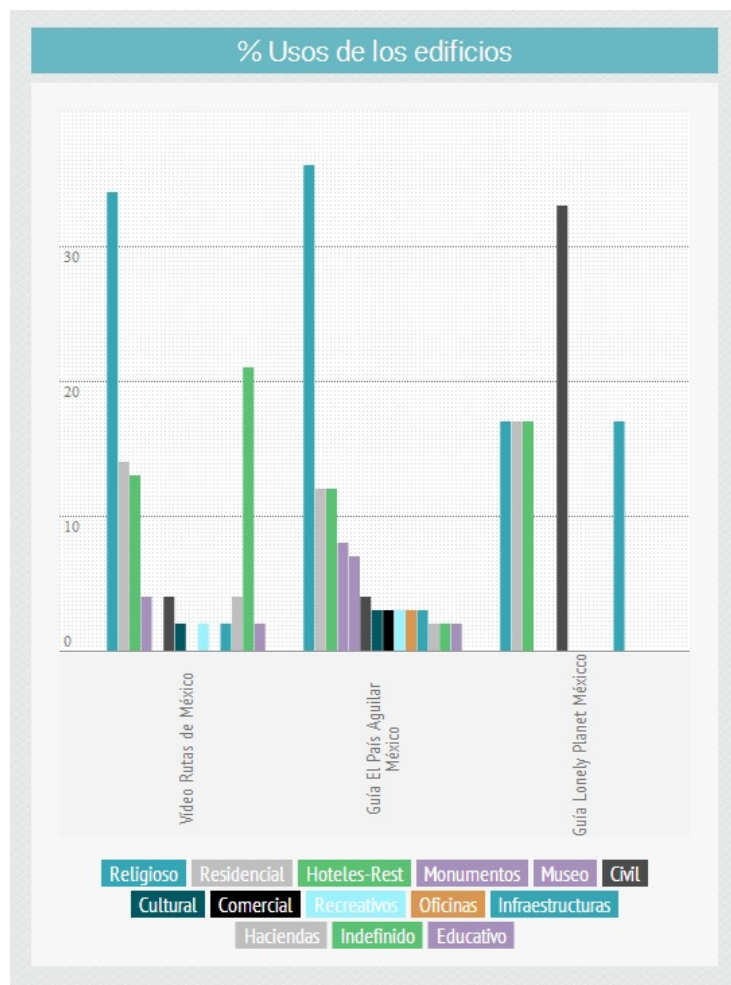


Tabla 12. Elaboración propia.

4.3.2. Análisis de la descripción arquitectónica

“Todo edificio se caracteriza por una pluralidad de valores: económicos, sociales, técnicos, funcionales, artísticos, espaciales y decorativos, y cada persona es muy dueña de escribir historias económicas, historias sociales, historias técnicas y volumétricas de la arquitectura, así como es posible escribir una historia cosmológica, tomista o política de la Divina Comedia.” (Zevi, 1998: 29).

En la revisión de las descripciones textuales de la arquitectura de interés turístico de los medios estudiados, se obtuvieron varios resultados de interés. Debido a la estructura y el contenido que presentan los medios estudiados, la exposición de los resultados se ha dividido en:

- a. **Introducción a la Arquitectura Mexicana.** Sección independiente que los medios presentan a manera de una introducción general.
- b. **Descripción de los Puntos de Interés.** Donde se señalan uno a uno los atributos por los que los medios distinguen la arquitectura como objetos de interés.
- c. **El papel de la arquitectura contemporánea en el turismo de México.**
- d. **Otros resultados del análisis.** Aquí se muestran hallazgos que escapaban a los objetivos de la investigación, pero que cualitativamente tienen interés.

En cuanto a la presentación de estos análisis, caben algunas puntualizaciones:

- En la primera sección los resultados se muestran clasificados de acuerdo a los criterios de forma (posición, formato de presentación, representación gráfica) y de contenido, diferenciados por medios.
- En cambio, la segunda sección es una explicación teórica de cada uno de los criterios de valoración distinguidos, ilustrados con ejemplos extraídos de los propios medios estudiados, seguida de los resultados cuantitativos del análisis de cada caso.
- Dado que los datos que componen la sección *El papel de la arquitectura contemporánea en el turismo de México*, son heterogéneos, la información se muestra diferenciada por medios. Y la sección *Otros resultados del análisis*, se presenta nuevamente las reflexiones generales conjuntas que resultaron.
- Finalmente se presentan unas conclusiones generales, donde se explican las principales similitudes y disparidades encontradas, así como los aspectos más relevantes de cada uno de los medios estudiados, donde se pone especial interés en comparar la perspectiva oficial (la Página Web) y la perspectiva privada (las guías turísticas).

a. Introducción General a la Arquitectura Mexicana

a.1. Criterios de Forma

El primer acercamiento a los medios estudiados muestra la importancia que tiene la arquitectura en cada uno de los casos. En los siguientes apartados se estudian las formas en que cada medio presenta y estructura esta sección de acuerdo a la forma y el contenido.

Posición que ocupa la sección

De acuerdo a la posición que ocupa la sección en cada uno de los medios vemos que en los tres casos se le da un protagonismo significativo en comparación a otros tópicos también incluidos.

Posición que ocupa la sección de <i>Introducción a la Arquitectura Mexicana</i> en los medios estudiados
<p>Visit Mexico</p> <p>Llegamos a la sección “<i>Arquitectura</i>” accediendo al menú principal de la Página Web seleccionando “<i>Actividades</i>”. De la cual se desprende un menú secundario que incluye las secciones: “<i>Aventura y Ecoturismo</i>”, “<i>Cultura</i>”, “<i>Entretenimiento</i>” y “<i>Premium</i>”.</p> <p>Una vez ahí, se elige la opción “<i>Cultura</i>”, de la que se desprende a su vez otro menú secundario donde aparece ya la sección “<i>Arquitectura</i>”, junto a: “<i>Arqueología</i>”, “<i>Artes y Artesanías</i>” y “<i>Fiestas</i>”.</p>
<p>Guía El País Aguilar México</p> <p>La sección introductoria dedicada a la arquitectura, denominada aquí “<i>Arquitectura Mexicana</i>”, se sitúa en el apartado “<i>Aproximación a México</i>” en el apartado “<i>Retratos de México</i>”, donde se detallan aspectos del “<i>modo de vida, religión, cultura y deporte, política y economía</i>” y a la par de otros atributos del país como: “<i>Paisaje, flora y fauna</i>”, “<i>Pueblos indígenas</i>”, “<i>Música y Baile</i>”.</p> <p>Además en dos páginas independientes se hace una descripción exclusiva de la “<i>Arquitectura Religiosa</i>” y más adelante en el apartado “<i>Historia de México</i>” una tercera sección que habla de la arquitectura de manera general, se describe concretamente “<i>La Hacienda</i>”, incluyendo entre otras cosas (sistema económico, social, funcionamiento, etc.) la arquitectura típica de este tipo de construcciones.</p>
<p>Guía Lonely Planet México</p> <p>Esta guía cuenta con un apartado específico para explicar la arquitectura mexicana en la sección denominada “<i>Arte</i>”, donde comparte protagonismo con: “<i>Pinturas y Escultura</i>”, “<i>Música</i>”, “<i>Cine</i>”, “<i>Literatura</i>”, “<i>Danza</i>” y “<i>Artesanía</i>”.</p>

Tabla 13. Elaboración propia.

La diferencia más significativa es que en la Página Web el contexto en el que se presenta la sección, se equipara a un recurso turístico que directamente permite el acceso a los destinos donde se localizan los atractivos más significativos. Es decir, es en sí el acceso a “lo que hay que ver”, mostrándola directamente como una actividad que puede disfrutarse.

En cambio en ambas guías, la sección se equipara a elementos que caracterizan y le dan identidad a la cultura mexicana (modo de vida, arte, paisaje, música, etc.); es decir la intención de esta sección es dar una “pincelada” general a modo de acercamiento al conocimiento del país, en la que la arquitectura es un atributo destacable. Y aun cuando se citan algunos ejemplos de edificaciones presentadas como atractivos turísticos, estos son mencionados como ejemplos representativos de lo que se describe en cada caso (estilos arquitectónicos, períodos históricos, etc.).

Formato de presentación y Representación Gráfica

En términos generales la estructura del contenido es similar en la *Página Web* y la *Guía Lonely Planet México*, ya que resumen y clasifican la arquitectura en grandes períodos y porque carecen de imágenes para ilustrar la sección.

Formato de presentación *Arquitectura Mexicana* en los medios estudiados

Visit Mexico

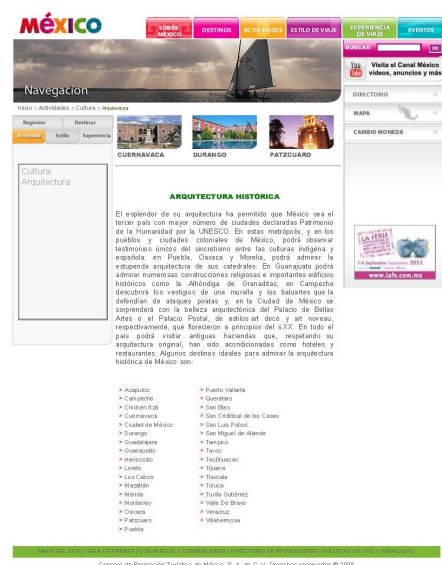


Fig. 54. Página Web *Visti Mexico* (2008). Sección de “*Arquitectura Histórica*”.

En este caso la sección se divide en: “*Arquitectura Histórica*” y “*Arquitectura Contemporánea*”, que se presentan por separado.

Estas se describen a través de un breve texto explicativo seguidas de una lista con enlaces a los destinos turísticos donde es posible practicar el turismo arquitectónico de acuerdo a cada categoría.

Esta sección no muestra una representación gráfica específica de la arquitectura, sin embargo, al tratarse de una Página Web se incluyen fotografías en banners superiores. Concretamente en el encabezado de la página se presenta una fotografía que constantemente está rotando, en la que aparecen las distintas ofertas turísticas de la Página Web. Pero como puede apreciarse en la Fig. 54 no corresponden necesariamente a la sección en la que se está.³⁵

También se incluyen otras tres fotografías en formato más pequeño que la anterior, que son enlaces a las secciones que se promueven, que pueden tratarse tanto de destinos turísticos como de actividades.

Guía El País Aguilar México



Fig. 55. Sección “*Arquitectura Mexicana*”. *Guía El País Aguilar México* (2007).

En la introducción de este medio encontramos 3 secciones (de 2 páginas cada una) en la introducción en las que se habla de la arquitectura.

En la primera sección denominada “*Arquitectura Mexicana*” la información se presenta a través de un texto general breve,³⁶ seguido de una explicación dividida por estilos constructivos:

- “*Arquitectura Colonial temprana (1571-C. 1620)*”
- “*Barroco (C. 1630-1800)*”
- “*Neoclasicismo (1785- C. 1880)*”
- “*Arquitectura del Porfiriato (1876-1911)*”
- “*Arquitectura Moderna (Desde 1920)*”

³⁵ Esta imagen se extrajo de la sección “*Arquitectura Histórica*” y la fotografía que se muestra alude a la “*Navegación*”.

³⁶ “*Las mayoría de las casas coloniales mexicanas eran claramente funcionales, con un patio interior y rejas de hierro forjado. Con el barroco vino la exuberancia, al paso que los materiales del país, como el azulejo poblano, propiciaron el desarrollo de estilos regionales. El neoclasicismo, en boga después de 1785, propugnó la austeridad, pero a comienzos del siglo XIX la influencia francesa alentó la ornamentación. El siglo XX abrazó con entusiasmo el modernismo.*” (*Guía El País Aguilar México*, 2007: 24).



Fig. 56. Sección “Arquitectura Religiosa”. Guía El País Aguilar México (2007).

Los estilos constructivos se explican a través de las imágenes y de breves descripciones de edificios (o parte de edificios) representativos de estos estilos. Aquí además se añaden pequeños títulos que señalan partes de los edificios ilustrados en las fotografías con títulos como: “*Ventanas verticales innovadoras*”, “*Piscina cubierta*”, “*Balaustrada superior*”, etc.

Aun dentro de esta sección, se hace también una reseña explicativa de la “La Plaza Mayor” y de la “Arquitectura Rural”.

La segunda sección dedicada a la introducción de la arquitectura explica concretamente la “Arquitectura Religiosa”, a través de un ejemplo concreto (Iglesia de Santa Prisca, Taxco).

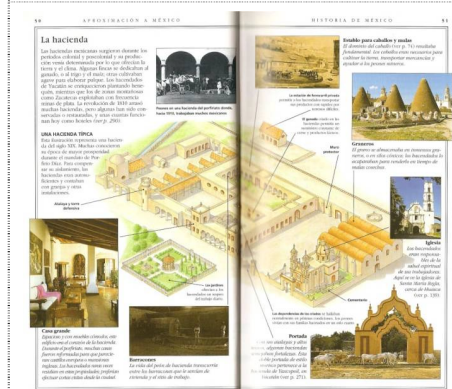


Fig. 57. Sección “La Hacienda”. Guía El País Aguilar México (2007).

La tercera sección se denomina “*La Hacienda*”, aun cuando se localiza en la sección “*Historia de México*”, hace gran hincapié en la arquitectura.

Este medio utiliza dos formas de representación gráfica:

1. La fotografía a color, que en algunos casos se recorta eliminando el fondo y perfilando el edificio o el detalle arquitectónico.
2. El dibujo isométrico seccionado, que permite ver el interior de los edificios, que se complementa a la vez con imágenes y textos ilustrando los detalles más sobresalientes de la construcción.

Si consideramos que los atractivos turísticos arquitectónicos y algunos entornos urbanos son los únicos recursos que se describen con tanto esmero en la guía (específicamente a través del dibujo), podemos concluir que estos tienen una importancia significativa para este medio.

Guía Lonely Planet México

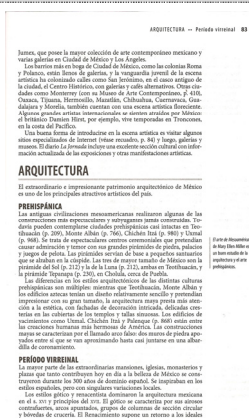


Fig. 58. Sección “Arquitectura”. Guía Lonely Planet México (2009).

La sección se encabeza por un breve texto que hace destacar el valor de la arquitectura como uno de los principales atractivos turísticos del país.³⁷

Y después de este breve párrafo se explican extensamente los tres periodos en los que divide la arquitectura: *Prehispánica*, *Periodo Virreinal*, *Siglos XIX al XXI*.³⁸

Además, en los laterales de la página se hacen recomendaciones adicionales que sirven al turista que desea profundizar en los temas que conforman la sección. Concretamente en el caso de la arquitectura se recomienda leer el libro *El arte de Mesoamérica* de Mary Ellen Miller.

Carece de todo tipo de representación gráfica, limitándose a la descripción textual de la arquitectura.

Tabla 14. Elaboración propia.

³⁷ “El extraordinario e impresionante patrimonio arquitectónico de México es uno de los principales atractivos artísticos del país.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 83).

³⁸ El interés de nuestra investigación se centra únicamente en los dos últimos.

La *Guía El País Aguilar México*, es la que presenta la sección con una estructura más compleja, ya que se divide por estilos constructivos, pero además se hace un pequeño guiño a “*La Plaza Mayor*” como forma urbana y a la “*Arquitectura Rural*” (Fig. 55). También porque incluye dos secciones independientes que hacen alusión a un tipo de construcción específica: la “*Arquitectura Religiosa*” y “*La Hacienda*”. Este medio también se diferencia porque predomina la imagen sobre el contenido, ya que se muestran muchas fotografías acompañadas de textos muy breves, y se recurre también al dibujo en perspectiva, un elemento que con diferencia domina la sección (Figs. 56 y 57).

a.2. Contenido de la introducción a la Arquitectura Mexicana

Edificaciones

De acuerdo a una comparación entre medios, se observa que los edificios de uso religioso son los más citados y que, junto a los usos culturales, se mencionan reiteradamente en los tres medios estudiados.

Uso de las edificaciones y ejemplos citados en los medios estudiados
Visit Mexico <p>“<i>Arquitectura Histórica</i>”:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usos de las Edificaciones: Religiosas, Culturales y Haciendas.³⁹ - Edificios concretos citados: Catedrales (Puebla, Oaxaca y Morelia), <i>Alhóndiga de Granaditas</i> (Guanajuato), Muralla y Baluartes (Campeche), el <i>Palacio de Bellas Artes</i> y el <i>Palacio Postal</i> (Ciudad de México), Haciendas restauradas como hoteles (no se menciona cuáles, ni dónde). <p>“<i>Arquitectura Contemporánea</i>”:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No se citan ejemplos.
Guía El País Aguilar México <ul style="list-style-type: none"> - Edificaciones: Religiosos, Residenciales, Culturales, Civiles, Institucionales, Haciendas. - Edificios concretos citados: Casas de San Cristóbal de las Casas (Chiapas); <i>La Casa de Montejo</i> (Mérida), <i>El Palacio de Iturbide</i> (Ciudad de México), <i>La casa de los Muñecos</i> (Puebla), <i>El Teatro Juárez</i> (Guanajuato), <i>Mansión</i> (Zacatecas), <i>La Casa Gilardi</i> (Ciudad de México), <i>La Lotería Nacional</i> (Ciudad de México), <i>Iglesia de Mitla</i> (Oaxaca), <i>Templo de San Agustín</i> (Acolman), <i>Iglesia de la misión de Mulegé</i> (Baja California), <i>Convento de San Antonio de Padua</i> (Izamal), <i>Iglesia de Santa Prisca</i> (Taxco), <i>Iglesia de San Francisco</i> (Actepec), <i>Hacienda de Santa María Regla</i> (Huasca), <i>Hacienda de Yaxcopoil</i> (Yucatán).
Guía Lonely Planet México <ul style="list-style-type: none"> - Edificaciones: Religiosos, Residenciales, Culturales, Educativos, Deportivos, Oficinas. - Edificios: a) Periodo Virreinal. <i>La catedral de San Ildefonso</i> (Mérida), <i>Casa Montejo</i> (Mérida), <i>Catedral Ciudad de México</i>, <i>Catedral de Puebla</i>, <i>Catedral de Zacatecas</i>, <i>Sagrario Metropolitano</i> (Ciudad de México), <i>Santuario de Ocotlán</i> (Tlaxcala), <i>Santa Prisca</i> (Taxco), <i>Templo de Santo Domingo</i> (Puebla), <i>Iglesia de Tonantzintla</i> (Puebla), <i>Alhóndiga de Granaditas</i> (Guanajuato). b) Siglos XIX al XXI. <i>Palacio de Bellas Artes</i> (Ciudad de México), <i>Campus de la UNAM</i> (Ciudad de México), <i>Estadio Azteca</i> (Ciudad de México), <i>Museo Nacional de Antropología</i> (Ciudad de México), <i>Basílica de Guadalupe</i> (Ciudad de México), <i>Centro Nacional de las Artes</i> (Ciudad de México), <i>Museo de Arte Contemporáneo MARCO</i> (Monterrey), <i>Torres de la Plaza Juárez</i> (Ciudad de México).

Tabla 15. Elaboración propia.

³⁹ En la “*Arquitectura Histórica*”.

Entre el tipo de edificaciones mencionadas y su uso, el hecho de que la *Guía El País Aguilar México* dedique una sección exclusiva a las edificaciones de carácter religioso, nos habla de la importancia que le da a este tipo de construcciones, y refleja también el valor simbólico que este tipo de edificios tienen para la sociedad mexicana y para los turistas que desean conocerlos.

Vemos también que la Hacienda, un tipo de construcción que incluyen únicamente la Página Web y la *Guía El País Aguilar México* –puesta en valor por su arquitectura “típica” y por su sistema de producción– destaca en lo turístico, porque responde a los estilos de vida y a la arquitectura asociada a “lo mexicano” en los imaginarios colectivos (muy difundidos en las películas y las telenovelas mexicanas). Además porque estas construcciones han sido el patrón de estilo de construcciones posteriores de cualquier naturaleza (oficinas, centros comerciales, hoteles, residenciales, etc.), que se extendieron en toda la República Mexicana, y que aún continúa imitándose en edificaciones contemporáneas.⁴⁰ Las Haciendas además sobresalen por ser construcciones que conservan su arquitectura, pero que han adaptado a los usos turísticos como lugares de estancia y recreo, cuya gestión en la mayoría de los casos es privada y de uso prácticamente exclusivo para los turistas.

Destacan también los edificios que han pasado de ser infraestructuras (baluartes, murallas, etc.), edificios de carácter industrial (*Alhóndiga de Granaditas*) o residenciales, a conservarse para usos culturales considerados atractivos turísticos y gestionados por el Estado. Es decir, que aun cuando son edificaciones públicas, son visitadas más por los turistas que por los habitantes locales.

La *Guía Lonely Planet México* es el medio que presenta mayor variedad de edificaciones, ya que hace mención incluso a algunas que aun cuando son consideradas atractivos turísticos “fotografiables”, se destinan a usos educativos, deportivos y oficinas (universidades, estadios, etc.).

Dado que la Página Web en la edición 2008 incluye la sección “*Arquitectura Contemporánea*” como un atractivo singular dentro de la oferta cultural, pareciera que es el medio que le da mayor importancia; sin embargo, el hecho de que no cite ejemplos representativos de arquitectura contemporánea es sintomático de la calidad de la información que muestra, algo sobre lo que hablaremos más adelante.

Estilos

Todas las fuentes mencionan los estilos constructivos y los utilizan como medio para explicar la arquitectura, haciendo especial hincapié en la decoración que los distingue, explicada sobre todo a través de elementos aislados (arcos, puertas, bóvedas, etc.). Sin embargo no todos los estilos se aprecian de la misma manera. Los estilos con mayor protagonismo destacan por sus características plásticas decorativas; concretamente sobresale el *Art Nouveau*, que es el que se incluye en todos los medios, seguido del *Art Déco* y el Barroco.

⁴⁰ Ver capítulo 5. *Materialización de los imaginarios turísticos en la arquitectura y la ciudad*.

Estilos destacados en los medios estudiados
Visit Mexico
“Arquitectura Histórica”: <i>Art Decó</i> y <i>Art Nouveau</i> “Arquitectura Contemporánea”: “ <i>Art Deco</i> ”, “ <i>Art Nouveau</i> ”, “ <i>Funcionalismo</i> , <i>Eclecticismo</i> o <i>Neoindigenismo</i> , adoptando las texturas, tonalidades y otros rasgos de la cultura mexicana”
Guía El País Aguilar México
Plateresco, Neoclasicismo, Francés, Estilo islámico, Rococó, Neobarroco, <i>Art Nouveau</i> , Renacentista, Mudéjar, Barroco, Churrigüesco, Ecléctico. Barroco popular.
Guía Lonely Planet México
Gótico, Renacentista, Plateresco, Herreriano, Barroco, Churrigüesco, Neoclásico, Colonial, <i>Art Nouveau</i> , <i>Art Decó</i> , Tolquetismo.

Tabla 16. Elaboración propia.

En la Página Web resulta interesante señalar que los estilos *Art Nouveau* y *Art Déco* se incluyen en ambas clasificaciones (Histórica y Contemporánea), lo que puede resultar confuso para el lector y hace evidente lo complicado que es diferenciar lo “histórico” de lo “moderno”.

La *Guía El País Aguilar México* da apenas unas pinceladas de los estilos que menciona, por lo mismo destaca que dedique una sección (dentro de la “*Arquitectura Religiosa*”) a lo que denomina “*Barroco Popular*” y describe así: “*Las iglesias rurales del periodo barroco exhiben una increíble exuberancia plena de encanto. Estas creaciones eclécticas e imaginativas reciben el apropiado nombre de “barroco popular”. En Puebla, la querencia por la ornamentación se plasmó en los resplandecientes azulejos que cubren las fachadas de sus iglesias. Los interiores revelan una profusión de figuras de yeso, tales como grupos de ángeles, querubines, santos, animales, flores y fruta cuya brillantez se realza con pan de oro y vivos colores.*” (*Guía El País Aguilar México*, 2007: 27).

Este estilo se refiere a la fusión de estilos que surgen en el periodo virreinal, que son muestra del sincretismo cultural de México y que queda de manifiesto (como huella y testigo material) en las edificaciones de carácter religioso, a los cuales también hacen referencia la Página Web y la *Guía Lonely Planet México*.

“*En estas metrópolis, y en los pueblos y ciudades coloniales de México, podrá observar testimonios únicos del sincretismo entre las culturas indígena y española: en Puebla, Oaxaca y Morelia, podrá admirar la estupenda arquitectura de sus catedrales.*” (CPTM, 2008).

“*Se inspiraban en los estilos españoles, pero con singulares variaciones locales.*” (*Guía Lonely Planet México*, 2009: 83).

“Los artesanos indígenas aportaron a muchos edificios barrocos su propia escultura de piedra y los estucados de colores, como en la capilla del Rosario del templo de Santo Domingo de Puebla y la iglesia de Tonantzintla, en un pueblo cercano.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 84).

La *Guía Lonely Planet México* se estructura por grandes períodos, pero se desarrolla por estilos constructivos, que explica detalladamente por las características de sus elementos formales (prestando atención en la decoración, pero sin centrarse únicamente en ella), ejemplificándolos con arquitecturas representativas. Por lo cual, concluimos que los estilos constructivos son el criterio que este medio sigue para explicar la arquitectura, enfocándose sobre todos en las características formales de las construcciones. Este medio también destaca porque describe los orígenes que le dan nombre a algunos estilos constructivos:⁴¹

“[...] plateresco (derivado de platero, pues su decoración recuerda a los trabajos en filigranas de estos artesanos).” (Guía Lonely Planet México, 2009: 84).

“[...] el herreriano, que debe su nombre al arquitecto español Juan Herrera.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 84).

Otro aspecto referido a la fusión de estilos se destaca en la Página Web y en la *Guía Lonely Planet México* que hacen alusión los estilos internacionales que sufrieron adaptaciones locales, *“adoptando las texturas, tonalidades y otros rasgos de la cultura mexicana.”* (CPTM, 2008), generando manifestaciones artísticas únicas y propias, como el *Neoindigenismo* o el *Tolquetismo*.

“Tras la Revolución, apareció el Art Déco, pero fue más importante el intento de recuperar las raíces prehispánicas para definir una identidad nacional. Esta tendencia recibió el nombre de toltequismo, y muchos edificios públicos exhiben la pesadez de los monumentos aztecas y toltecas. Su punto culminante se produjo en la década de 1950 con el campus de la UNAM, en Ciudad de México, donde abundan los edificios revestidos de vistosos murales.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 84).

En este punto cabe señalar que los usos de los edificios también se asocian a los estilos constructivos que se citan como ejemplos. Así, los estilos anteriores a la primera mitad del s. XX hacen mayor referencia a edificios religiosos y otros que hoy tienen un uso cultural.

En cambio las edificaciones citadas posteriores a la segunda mitad del s. XX tienen usos más diversos (culturales, educativos, oficinas, deportivos, etc.) y hacen nulas alusiones a los usos religiosos.⁴²

⁴¹ Subrayados propios.

⁴² En la introducción a la arquitectura mexicana solo se cita la *Basílica de Guadalupe*, de los años 70 en la *Guía Lonely Planet México*.

Arquitectos

Este es otro de los criterios en que se pone mayor esmero para describir la arquitectura mexicana concretamente la contemporánea. Son la Página Web y la *Guía Lonely Planet México* las que hacen descripciones detalladas de la figura y obra de arquitectos contemporáneos. “*La pluralidad de tendencias en la arquitectura contemporánea mexicana da cuenta de la capacidad, talento y profesionalismo de varias generaciones de expertos en esta disciplina.*” (CPTM, 2008). Mientras que en la *Guía El País Aguilar México* se menciona en algunas obras, pero sin prestarle especial atención.

Arquitectos nombrados en los medios estudiados
Visit Mexico
“ <i>Arquitectura Histórica</i> ”: No se mencionan “ <i>Arquitectura Contemporánea</i> ”: Luis Barragán, Ricardo Legorreta, Teodoro González de León, Alberto Kalach y Enrique Norten.
Guía El País Aguilar México
Francisco Guerrero Torres, Antonio Rivas Mercado, Luis Barragán.
Guía Lonely Planet México
Juan de Herrera, Hermanos Churriguera. Pedro Ramírez Vázquez, Ricardo Legorreta.

Tabla 17. Elaboración propia.

Esto es un indicio de que en la arquitectura contemporánea el nombre del arquitecto es un valor añadido a la obra cuando éste tiene un reconocimiento importante, algo que ocurre frecuentemente en otras artes —como la literatura, la pintura o la música—. Analizando caso por caso, vemos que la descripción de la “*Arquitectura Contemporánea*” en la Página Web, centra especialmente la atención en la figura de algunos arquitectos mexicanos, entre los que destaca a Luis Barragán por la detallada descripción que se hace de las cualidades de su obra: “*Uno de los autores más representativos es Luis Barragán, figura central de la segunda mitad del s. XX, que inspirado en la luz, el color y su preocupación por espacios funcionales, ha sido cabeza de las generaciones más fructíferas del país. Otros creadores que han trascendido las fronteras, son Ricardo Legorreta, Teodoro González de León, Alberto Kalach y Enrique Norten, cuyas raíces se remontan a las escuelas universales, mismas que han sido reinterpretadas con un sello propio, a través de los estilos: Art Deco, Art Nouveau, Funcionalismo, Eclecticismo o Neoindigenismo, adoptando las texturas, tonalidades y otros rasgos de la cultura mexicana.*” (CPTM, 2008).

Sin embargo, cuando analizamos el contenido de las recomendaciones que consideran la “*Arquitectura Contemporánea*” como oferta turística, vemos que no se incluye ninguno de los edificios del reconocido arquitecto como punto de interés.⁴³ Lo mismo ocurre con los arquitectos Alberto Kalach y Enrique Norten de quienes no se incluye ninguna recomendación para ver sus edificios. Esto se puede

⁴³ Omisión que se subsana en la edición 2012, en la que se recomienda visitar *La Casa Estudio Luis Barragán*. Ver el apartado c. *El papel de la Arquitectura Contemporánea en el Turismo de México*.

deber a que su arquitectura es muy reciente y aun no se ha incorporado al imaginario turístico global; por lo que aún no se consideran un “compromiso moral” para los turistas. También puede deber al uso al que están destinados sus edificios, ya que en la mayoría de los casos se tratan de construcciones para oficinas, vivienda, educación y de hostelería (en la mayoría de los casos dirigidos específicamente al turismo de élite).⁴⁴ O bien, la falta de interés en citarlos como atractivos turísticos puede deberse a que su estilo arquitectónico no responde al imaginario de la arquitectura mexicana,⁴⁵ ya que de acuerdo al lenguaje formal de los edificios que construyen, estos podrían situarse en cualquier otro lugar del mundo.

En cambio llama la atención que en esta sección la *Guía Lonely Planet México* no menciona a Luis Barragán, pero es el único medio que recomienda visitar una de sus obras en la sección de “*Puntos de Interés*”: la *Capilla de las Capuchinas Sacramentarias* (Ciudad de México). Sin embargo destaca a otros dos arquitectos contemporáneos: Pedro Ramírez Vázquez y Ricardo Legorreta:

*“El modernista **Pedro Ramírez Vázquez** (1919 [-2013]) proyectó tres grandes edificios públicos en Ciudad de México: el estadio Azteca y el Museo Nacional de Antropología en los años sesenta y la basílica de Guadalupe en los setenta. Su obra guarda pocos vínculos con las tradiciones mexicanas. El nombre más significativo de la arquitectura contemporánea es **Ricardo Legorreta** (1931 [-2011]), que ha proyectado numerosos y enormes edificios con atrevidas formas de hormigón y tonos “coloniales” marrones anaranjados. Legorreta es responsable del Centro Nacional de las Artes de Ciudad de México, el Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey y las torres de la plaza Juárez de Ciudad de México.”⁴⁶ (*Guía Lonely Planet México*, 2009: 84-85).*

De ambos creadores destaca la innovación de su obra, además de Pedro Ramírez Vázquez, resalta el uso público de su obra y de Ricardo Legorreta, el empleo de hormigón con “*atrevidas formas*” y de los “*tonos coloniales*”, que en ambos casos ilustra citando ejemplos de su obra.

Particularidades

El siguiente cuadro (Tabla 18) resume los criterios que cada medio exalta de forma particular de la arquitectura mexicana. V.gr. en la Página Web, en la descripción de la “*Arquitectura Histórica*” hace alarde de las ciudades que ostentan el título de *Patrimonio de la Humanidad*: “*El esplendor de su arquitectura ha permitido que México sea el tercer país con mayor número de ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.*” (CPTM, 2008).

⁴⁴ Esto sería diferente si el medio estudiado se dirigiera exclusivamente al turismo de élite.

⁴⁵ Que sí consiguen por ejemplo Luis Barragán o Ricardo Legorreta.

⁴⁶ Subrayados propios.

El reconocimiento como patrimonio de un edificio es altamente valorado, considerando que es el primer atributo que el CPTM señala en dicha clasificación y cuya introducción, sirve para señalar después los aspectos por los que esta arquitectura ha sido reconocida internacionalmente.

Particularidades de los medios estudiados
Visit Mexico
<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de las Ciudades <i>Patrimonio de la Humanidad</i> - Señala la variedad climática y urbana de las distintas regiones del país
Guía El País Aguilar México
<ul style="list-style-type: none"> - Énfasis en los edificios construidos bajo la dominación española - Descripciones únicas de “<i>La Plaza Mayor</i>” y la “<i>Arquitectura Rural</i>” - Descripción de elementos aislados: la fachada, la sacristía, la cúpula, los retablos, el portal (<i>Iglesia Santa Prisca</i>). Casa Grande, Barracones, Los jardines, establo para caballos y mulas, Graneros, Iglesia, Portada, Estación de ferrocarril privada, El ganado, La dependencia de los criados (Hacienda Típica).
Guía Lonely Planet México
<ul style="list-style-type: none"> - Exaltación de las construcciones de la arquitectura virreinal - Crítica generalizada a las obras poco afortunadas de la arquitectura contemporánea

Tabla 18. Elaboración propia.

Otro aspecto interesante es el énfasis que se hace en la sección “*Arquitectura Contemporánea*” a la relación arquitectura y el medioambiente y con el entorno urbano, de acuerdo a las distintas y variadas regiones: “*Su desarrollo en diversas regiones del país, en medio de distintas condiciones climáticas y urbanas, le imprimen una variedad creativa que la hacen única en el mundo*”. (CPTM, 2008). Esta descripción resulta significativa pues es el único medio analizado que menciona la arquitectura que responde a las variaciones geográficas y climáticas. Variedad que, como bien recoge la Página Web, ha condicionado la forma de construir y por lo tanto permite una diversidad plástica y funcional, señalada como un valor y una distinción propia de la arquitectura mexicana.

Otro aspecto que llama la atención es la exaltación de la arquitectura construida durante la dominación española. Esto es común en la *Guía El País Aguilar México* y en la *Guía Lonely Planet México*, que hacen afirmaciones tan evidentes como la siguiente: “*La mayor parte de las extraordinarias mansiones, iglesias, monasterios y plazas que tanto contribuyen hoy en día a la belleza de México se construyeron durante los 300 años de dominio español*.” (*Guía Lonely Planet México*, 2009: 83).

En contraste con lo anterior, la *Guía Lonely Planet México* hace el único comentario crítico negativo de esta sección, referido a las intervenciones arquitectónicas de épocas “*menos afortunadas*”, los siglos XIX al XXI de acuerdo a la clasificación de la guía: “*Los arquitectos modernos han legado a algunas ciudades edificios atractivos e innovadores, así como un gran número de tristes bloques de hormigón*.” (*Guía Lonely Planet México*, 2009: 84-85).

Otros dos aspectos a destacar, esta vez en la *Guía El País Aguilar México*, son las descripciones puntuales de la traza urbana de “*La Plaza Mayor*” y de la “*Arquitectura Rural*”. El primer caso, es notable porque muchas ciudades mexicanas presentan este trazado urbano implantado por el imperio español, que nace a partir de una plaza pública que ha influido en el funcionamiento social y en cómo los ciudadanos viven las ciudades. Ya que este es un lugar considerado de recreo y de convivencia, pero además está enmarcado por las instituciones con más poder en esa época: la iglesia y el gobierno.

“Plaza Mayor: Los mexicanos están muy orgullosos de sus plazas mayores. Durante el imperio español, la planificación urbana se hallaba estrictamente controlada, y los pueblos seguían el trazado de la capital: calles rectas que desembocaban en una gran plaza con portales (soportales) para el comercio. Las reformas urbanas del XIX dotaron a las plazas de estatuas, templetes y farolas y bancos de forja.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 24).

La dedicación que se hace a la “*Arquitectura Rural*” es significativa porque en las guías generales, como las aquí estudiadas, suele estar ausente como un atractivo turístico pero en este caso,⁴⁷ se destaca por la autoconstrucción realizada a partir de materiales locales que se adaptan a las cualidades climáticas locales: “*Arquitectura Rural: Muchas comunidades indias se sirven de los materiales autóctonos para construir casas. En las regiones muy lluviosas, los techos son inclinados y a menudo se cubren con hojas de palma o hierba, mientras que los aleros, muy volados, protegen las paredes. Allí donde abundan los árboles son frecuentes las casas de madera. En zonas con escasas precipitaciones, los constructores emplean piedra, ladrillo o adobe.*” (Guía El País Aguilar México, 2007: 25).

Este es también el único medio que aprovechando las imágenes con las que ilustra la sección describe brevemente algunos de los elementos aislados más característicos de las edificaciones que muestra, ya sea a través de la fotografía o a través del dibujo. Concretamente señala: la fachada, la sacristía, la cúpula, los retablos, el portal en la *Iglesia Santa Prisca*. Y en la sección “*Hacienda Típica*” describe: la casa grande, los barracones, los jardines, el establo para caballos y mulas, los graneros, la iglesia, la portada, la estación de ferrocarril privada, y la dependencia de los criados.

Adjetivos calificativos

Por último, para concluir el análisis de esta sección, presentamos ejemplos de observaciones generales sobre cómo se califica la arquitectura mexicana en cada uno de los medios. Los adjetivos empleados muestran la importancia que tiene como un recurso turístico y como algo digno de ser contemplado por su belleza, decoración, su carácter único, apabullante, exuberante, grandioso. En fin, una arquitectura que, como apunta la *Guía Lonely Planet México*, “contribuye a la belleza de México”.

⁴⁷ Esto sería diferente si el medio estudiado se dirigiera de forma exclusiva al turismo rural.

Adjetivos con los que se “califica” la Arquitectura Mexicana en la Introducción General

Visit Mexico

- “testimonios únicos”
- “estupenda arquitectura de sus catedrales”
- “numerosas construcciones religiosas”
- “importantes edificios históricos”
- “se sorprenderá con la belleza arquitectónica”

Guía El País Aguilar México

- “sencilla y funcional”
- “típica”
- “exuberante y minuciosa decoración”
- “ricamente decorados”
- “añadiendo esplendor al conjunto”
- “las tallas, con profusión dorados, transmiten riqueza y esplendor”
- “increíble exuberancia plena de encanto”
- “creaciones eclécticas e imaginativas”
- “brillantez”
- “acabada sólo en siete años”
- “abrumadora decoración mural que transmite una sensación de movimiento ondulante y difumina las formas que recubre”

Guía Lonely Planet México

- “extraordinario e impresionante patrimonio”
- “uno de los principales atractivos artísticos del país”
- “extraordinarias mansiones, iglesias, monasterios y plazas que tanto contribuyen hoy en día a la belleza de México”
- “airosos contrafuertes”
- “combinaba influencias renacentistas con otros elementos para obtener un efecto más emotivo”
- “una decoración cada vez más recargada”
- “la maravillosa fachada”
- “una decoración apabullante”
- “retorno a los sobrios ideales grecorromanos”
- “muchos edificios públicos exhiben la pesadez de los monumentos aztecas y toltecas”
- “edificios atractivos e innovadores”
- “un gran número de tristes bloques de hormigón”
- “grandes edificios”
- “enormes edificios con atrevidas formas de hormigón y tonos “coloniales” marrones anaranjados”

Tabla 19. Elaboración propia.

En conclusión, para resumir y calificar la descripción introductoria general de la arquitectura mexicana en los medios estudiados, podemos afirmar que:

- Dividen la arquitectura en dos grandes periodos históricos: *Arquitectura Histórica*, que abarca desde la conquista española (s. XVI), hasta aproximadamente la primera mitad del s. XIX y *Arquitectura Contemporánea*, que abarca desde el s. XIX hasta hoy.
- A la vez, estas grandes categorías se distinguen por estilos constructivos, explicados sobre todo a través de sus características plásticas e ilustrados mediante ejemplos singulares y representativos.
- De manera general, los estilos de los que más se hace alarde son el *Art Nouveau* y el Barroco, ya que en el territorio mexicano existen numerosos y singulares ejemplos de ambos. Y se distinguen además sobre todo por poseer un valor artístico (entendido a menudo como decoración) destacable.
- La dualidad también es valorada cuando se habla de la fusión de estilos, tanto si se refiere al periodo histórico como al contemporáneo. En el primer caso cuando se señala el sincretismo cultural expresado en la decoración de los recintos religiosos. Y en el segundo, cuando se citan los “estilos únicos” que nacen a partir de la fusión del estilo internacional dominante de la época y del intento de definir una arquitectura nacional a partir de las raíces prehispánicas de la arquitectura mexicana (imitada sobre todo en su volumetría y plástica).
- Manifiestan explícitamente la preferencia que los medios tienen hacia la arquitectura histórica. Destacan especialmente los comentarios de la *Guía Lonely Planet México* (2009: 85), que además de atribuirle a esta arquitectura la belleza urbana de las ciudades mexicanas, se expresa críticamente de algunas de las obras de los arquitectos modernos.
- Los usos religiosos son los que más alusiones tienen, seguidos de aquellos edificios destinados a usos culturales, que en muchos casos se tratan de construcciones cuyo uso original ha quedado obsoleto (infraestructuras, industriales). Esto es señal de la organización política y social a la que pertenecen estas obras (anterior al s. XIX), donde los paradigmas se centraban en las creencias, la tradición, las costumbres, la fuerza, la autoridad regidas por instituciones como la iglesia y el Estado, quienes a la vez regulaban la educación.
- En cambio los usos de la arquitectura contemporánea se tornan más diversos, incluyendo los deportivos, educativos, oficinas, etc., lo cual también es reflejo de los cambios en la organización política y sobre todo de la transformación social. Una sociedad compleja, caracterizada por la individualidad y con intereses cada vez más diversos y cambiantes, que “*hacen necesaria una mayor variedad y personalización de las soluciones*” (Ascher, 2005: 76-77).
- La figura del arquitecto y su obra se destacan sobre todo en la descripción de la arquitectura contemporánea, donde se citan algunos arquitectos consagrados y su obra, como uno de los atributos más importantes que la definen como un recurso turístico.

b. Criterios de valoración de la arquitectura. Aspectos teóricos y resultados cuantitativos del caso de estudio

El viaje, sobre todo cuando ocurre durante las vacaciones, predispone a un ritmo distinto de vida (mucho más lento o mucho más rápido), cuyo objetivo es en la mayoría de los casos la contemplación consciente de aquello que despertó nuestro interés y/o curiosidad motivando el desplazamiento. Contemplación que espera confirmar lo que ya conocemos a través de las imágenes o relatos, que voluntaria o involuntariamente hemos visto/escuchado antes del viaje.

Pero también una contemplación que reparará en aquello que resulta extraño y se diferencia de “lo habitual”. De tal forma que también esperamos ser sorprendidos con aquello que nos es poco conocido o que es distinto a lo que estamos familiarizados: *“Las cosas para poder ser mencionadas, deben despertar necesariamente nuestra curiosidad por algún hecho notable que las distinga de la normalidad. Lo cotidiano y lo corriente, por más calidad que tenga, se ven siempre postergados por lo extraordinario y excepcional.”* (Sust, 1975: 80).

La arquitectura es sin duda uno de esos emblemas que distinguen los destinos turísticos. Tan es así, que cuando se viaja a un destino, visitar un icono arquitectónico se ha convertido en un “compromiso” de carácter social, algo que Erving Goffman (en MacCannell, 2003: 57-58) definía como la: *“estructura moral de sentido colectivo que poseen los atractivos turísticos internacionales modernos.”*

El principal propósito de este apartado es responder a los cuestionamientos de arranque de esta investigación: ¿cuándo un edificio es interesante para el turista?, ¿qué características le inducen a visitarlo?, ¿cómo tiene que ser una arquitectura turísticamente exitosa? con el fin de establecer una base teórica que nos sirva para entender cómo y por qué es apreciada la arquitectura turística, esta vez concretamente en el caso de México.

En base a esto se han citado y estudiado las características que distinguen los edificios que los medios seleccionados señalan como de interés. Con lo cual se va tejiendo una red de imaginarios turísticos en torno a la arquitectura y la cultura mexicanas que junto a las imágenes, nos dan pistas de los aspectos por los que resultan de interés y que a la vez la hacen única.

Para ello se estudiaron las descripciones de los atractivos turísticos arquitectónicos de cada uno de los medios seleccionados, que fueron capturadas en bases de datos rellenando la ficha diseñada previamente.⁴⁸ Esto dio como resultado un total 1.972 fichas, una por cada *Punto o Lugar de Interés*. En síntesis:

- 276 fichas de la Página Web *Visit Mexico* (2008)⁴⁹

⁴⁸ Ver Tabla 1. *Elementos que componen la ficha de identificación de los edificios incluidos en los medios estudiados*; y el Anexo 3. *Ejemplo de Ficha de Identificación y Análisis de los Puntos de Interés*.

⁴⁹ Es significativo que de los 60 destinos turísticos promovidos en la edición estudiada (2008), 33 incluían recomendaciones para visitar algún edificio concretamente por sus características arquitectónicas.

- 598 fichas de la *Guía El País Aguilar México* (2007)⁵⁰
- 1.098 fichas de la *Guía Lonely Planet México* (2009)⁵¹

La gran cantidad de elementos analizados se debe, a que los medios estudiados abarcan todo el territorio mexicano y a la propia extensión que tienen los medios seleccionados. Cabe aclarar que los “*Lugares o Puntos de Interés*” sugeridos en los medios analizados son en la mayoría de los casos edificios, pero también se incluyen espacios abiertos como plazas, parques, jardines, así como monumentos. Aunque existen autores que no consideran como arquitectura algunos de los elementos estudiados⁵² —como B. Zevi respecto al monumento—⁵³ en el análisis se han incluido todos los puntos señalados como atractivos turísticos “arquitectónicos”.⁵⁴

En realidad, para los medios analizados todos estos elementos se presentan (son) como arquitectura. Así, en la Página Web esto se hace más evidente, ya que como se dijo antes, los atractivos turísticos “arquitectónicos” (incluidos monumentos, esculturas y fuentes) se muestran en una sección denominada por el propio CPTM como “*Arquitectura*” en la oferta turística cultural.

Posteriormente, tomando como base la descripción teórica de los criterios identificados por Xavier Sust en su ensayo *Las Estrellas de la Arquitectura* (1975), sumado a otros que aparecieron reiteradamente en los medios aquí seleccionados, se prosiguió a la conceptualización teórica de cada uno de los criterios, seguido de la realización de un análisis cuantitativo de los resultados de cada uno de los medios estudiados.

De este análisis se desprendieron **24 criterios de valor**, por los cuales se distinguen las edificaciones a las que se recomienda una visita. De acuerdo a su temática y en a la forma en que se relacionan entre sí, se han podido agrupar en 5 categorías, resumidas en la Tabla 20. Cabe aclarar, que estos criterios son producto del análisis del caso de México, sin embargo, pueden transferirse al estudio de cualquier otro destino turístico.

⁵⁰ En este medio se encontraron tres formas de presentar los edificios considerados “*lugares dignos de visitar*”: a) De forma detallada, incluyendo en algunos casos, representaciones de los edificios en Modelos en 3D. b) Con una descripción general, en algunos casos ilustrados con fotografías. c) Únicamente referenciados en los mapas de centro de ciudad, señalados por su nombre como *puntos de interés*, pero sin descripción del edificio.

⁵¹ Con sus 1096 páginas, este es el medio más extenso y variado de los tres que aquí se estudian.

⁵² En la crítica arquitectónica existe el debate sobre qué construcciones se les puede considerar arquitectura y cuáles no, pero por la finalidad de este estudio no hemos entrado en él, y nos hemos guiado en la clasificación que hacen los medios estudiados.

⁵³ Quien señala en su libro *Saber ver la arquitectura. Ensayo sobre la interpretación espacial de la arquitectura*: “La definición más precisa que se puede dar hoy de la arquitectura, es aquella que tiene en cuenta el espacio interior. La **arquitectura bella**, será la arquitectura que tienen un espacio interno que nos atrae, nos eleva, nos subyuga espiritualmente; la arquitectura «fea», será aquella que tiene un espacio interno que nos molesta y nos repele. Pero lo importante es establecer que todo lo que no tiene espacio interno, no es arquitectura.” (Zevi, 1998: 26). Subrayados propios.

⁵⁴ Excluyendo los vestigios arqueológicos y los atractivos naturales.

Criterios de valor de la arquitectura turística en México	
Enfoque	Criterios destacados
1. Memoria e identidad	Antigüedad Historia Jerarquía Nobleza
2. Curiosidades	Anécdota Rastro de un personaje Autor Contenido Pintoresquismo
3. Forma y Materia	Elementos aislados Estilo Alardes constructivos Decoración Tamaño (Grande y Pequeño) Rareza
4. Entorno	Entorno urbano y/o Paisajístico Vistas
5. Función	Uso (original y actual) Eventos Servicios Ambiente

Tabla 20. Elaboración propia.

A continuación, se presentan las conclusiones teóricas y los resultados cuantitativos de cada uno de estos criterios. La lectura de los resultados se resume en la Tabla 21 y se realizó de dos formas:

- Primero se midió la importancia que tiene cada una de las categorías en cada medio considerando las menciones que tiene.
- Luego se midieron los porcentajes individuales de cada criterio de acuerdo a la importancia que adquieren dentro de su categoría.

Así por ejemplo:

- La categoría *Memoria e Identidad*, para la Página Web, representa un *25% frente a las otras 4 categorías. Y el criterio *Antigüedad*, para este mismo medio, es el **42% de su categoría;
- Los *Alardes Constructivos* representan el **20% de la categoría *Forma y Materia* para la *Guía Lonely Planet México*, categoría que a la vez representa un *21% entre todas las categorías para este medio.

Criterios de valor de la arquitectura turística en México							
Categoría	Criterio	Visit Mexico		Guía El País Aguilar		Guía Lonely Planet	
Memoria e Identidad	Antigüedad	120	**42 %	226	45 %	355	43 %
	Historia	26	9 %	70	14 %	124	15 %
	Jerarquía	104	37 %	125	25 %	209	25 %
	Nobleza	33	12 %	86	17 %	133	16 %
Total		283	*25 %	507	22 %	821	21 %
Curiosidades	Anécdota	14	9 %	78	15 %	115	11 %
	Rastro de un personaje	31	19 %	123	23 %	245	24 %
	Autor	26	16 %	25	5 %	30	3 %
	Contenido	85	53 %	261	49 %	537	52 %
	Pintoresquismo	5	3 %	48	9 %	98	10 %
Total		161	14 %	535	23 %	1025	26 %
Forma y Materia	Elementos aislados	160	32 %	211	35 %	218	27 %
	Estilo constructivo	126	26 %	103	17 %	117	14 %
	Alardes constructivos	94	19 %	109	18 %	166	**20 %
	Decoración	78	16 %	116	19 %	141	17 %
	Tamaño (Grande)	24	5 %	50	8 %	82	10 %
	Tamaño (Pequeño)	2	0 %	8	1 %	42	5 %
	Rareza	10	2 %	12	2 %	44	5 %
Total		494	43 %	609	26 %	810	*21 %
Entorno	Entorno urbano	60	78 %	214	77 %	238	58 %
	Entorno paisajístico	12	16 %	42	15 %	125	30 %
	Vistas	5	6 %	23	8 %	49	12 %
Total		77	7 %	279	12 %	412	11 %
Función	Uso (original)	53	38 %	130	33 %	188	23 %
	Uso (actual)	46	33 %	114	29 %	189	23 %
	Destino de eventos	15	11 %	35	9 %	106	13 %
	Servicios	20	14 %	90	23 %	228	28 %
	Ambiente	6	4 %	24	6 %	105	13 %
Total		140	12 %	393	17 %	816	21 %
TOTAL		1155	100 %	2323	100 %	3884	100%

Tabla 21. Elaboración propia.

1. Memoria e Identidad

“No podemos concebir o recordar el tiempo simplemente como una dimensión física; sólo podemos captar el tiempo mediante sus manifestaciones, es decir, las huellas, los lugares y los acontecimientos donde el tiempo se ha expresado.” (Pallasmaa, 2010: 154).

Se agrupan aquí todos aquellos criterios que hacen alarde de la *Antigüedad*, *Historia*, *Jerarquía* y/o *Nobleza* del edificio. La valoración arquitectónica se asocia al paso del tiempo y al rastro que deja éste en las construcciones, a la importancia simbólica que atesora la arquitectura como testigo material de

otras épocas, y a las manifestaciones culturales a las que se vincula. Esto es destacable, porque la adquisición de “cultura” es un compromiso social extendido. En este sentido Sust menciona que: “*Hay que tener en cuenta que uno de los motivos principales, o al menos una de las excusas principales, que induce a la gente a viajar es el cumplimiento de sus “deberes culturales”. Los viajes dentro de nuestra sociedad son, como lo prueba la arraigada tradición de los viajes de fin de estudios, uno de los pilares fundamentales de la adquisición de cultura.*” (Sust, 1975: 81).

También los criterios de esta categoría estarán asociados al **valor patrimonial** de los edificios, sobre todo cuando tienen reconocimiento de alguna institución de carácter oficial o por una valoración social consensuada. Como señalábamos en el apartado *El Valor del Patrimonio*:⁵⁵ “*La idea de patrimonio [...] y la misma idea de bien cultural nos sugieren que estamos ante algo de valor. Valor en el sentido de valía, es decir, de percepción de cualidades estimables en una cosa.*” (Ballart, 2002: 61).

Si recordamos lo visto en ese apartado, desde el punto de vista turístico los criterios que se aprecian de la arquitectura identificada por su valor patrimonial, están asociados a su “*Valor Formal*” por la atracción (estimulación) que despiertan en los sentidos; a su “*Valor Simbólico-Significativo*” por materializar los nexos entre sociedades pasadas y actuales; y por su “*Valor de Uso*” que en el caso del turismo se puede referir tanto al uso original como al uso contemporáneo de la construcción.

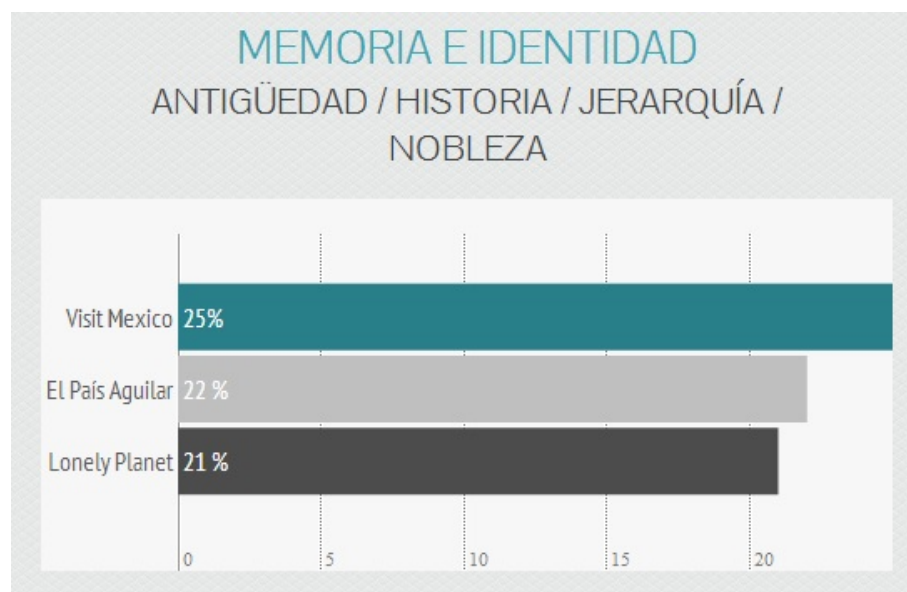


Tabla 22. Resultados totales de cada fuente en la categoría *Memoria e Identidad*. Elaboración propia.

Todos los criterios agrupados en *Memoria e Identidad* tienen una importancia significativa en la valoración de la arquitectura en los medios estudiados: para la Página Web supone el 25% de los criterios señalados, 22% para la *Guía El País Aguilar México* y 21% para la *Guía Lonely Planet*

⁵⁵ Ver el *Valor del Patrimonio* estudiado en el apartado: *a. Arquitecturas Patrimoniales* del capítulo 3.2.1. *Atractivos turísticos arquitectónicos*.

México. Una valoración equitativa en los tres medios, aunque destaca sobre todo para la Página Web, ya que es la segunda categoría que más alusiones tiene.

a. Antigüedad

“Un edificio debe ser antiguo para poder salir en la guía. Lo moderno no se cotiza.” (Sust, 1975: 87).

Según la *Real Academia Española* la antigüedad es aquello que se hizo en tiempo remoto. Por tanto la antigüedad como un criterio apreciado en la arquitectura se refiere al valor que adquieren las construcciones del pasado. La arquitectura antigua mimetiza la cultura, los usos y costumbres de la sociedad a la que perteneció, convirtiéndola en testigo –señal de referencia– de la historia y del paso del tiempo. Cuantos más años e historia tenga un edificio, sus probabilidades de considerarse un atractivo turístico se elevan potencialmente, más aun, si se trata de edificios construidos por culturas desaparecidas o de edificaciones que se han convertido en símbolos de identidad de un lugar, de su gente o su tiempo.

La antigüedad es un factor muy apreciado en el turismo y ha movilizadado a muchos turistas por todo el mundo. En general, se asocia a los bienes que se espera visitar en la práctica del turismo cultural, una de las tipologías turísticas en alza a nivel internacional. Bienes que a la vez están en gran medida vinculados al imaginario de una arquitectura patrimonial histórica. En algunos casos incluso, es gracias a la conservación de edificios antiguos que se les ha conferido *identidad turística* a muchos destinos, llegando a identificarse por su arquitectura histórica, como ocurre en Santillana del Mar, España.

Para muchos viajeros visitar un edificio antiguo significa “culturización” personal, porque a través de estas visitas están construyendo su “propio patrimonio”, apropiándose de la experiencia que implica conocer las huellas culturales más importantes. Al visitar los edificios más antiguos y significativos de la humanidad (aun cuando en el recorrido turístico se puedan incluir otras tipologías, como la de sol y playa), el turista busca también “educarse” a través de los objetos de culturas desaparecidas o pasadas que como manifiesta Ballar (2002: 68-69) han acumulado teoría, práctica, experiencia e investigación. *“En definitiva, es el resultado del conocimiento humano acumulado”*. No en vano, los bienes culturales en el imaginario colectivo están vinculados al conocimiento.

Este tipo de construcciones sirven de conexión con los orígenes de la humanidad, que entretejen un relato de los hombres, sus creaciones y el lugar, que en muchos casos va cediendo nuevos episodios, nuevas facetas a la historia contemporánea y a las sociedades que la secundan. Pallasma (2010) subraya la importancia de las construcciones de la siguiente manera: *“Comprendemos y recordamos quienes somos a través de nuestras construcciones, sean éstas materiales o mentales. También juzgamos las culturas ajenas o pasadas por medio de las pruebas que nos proporcionan las estructuras arquitectónicas que estas mismas culturas han producido. Los edificios proyectan relatos*

épicas.” (Pallasmaa, 2010: 151). Así se observa que el dialogo entre el pasado y la vida contemporánea es merecedor de respeto y admiración, lo cual se suele manifestar con una “*actitud ritual*” (MacCannell (2003: 57). Este diálogo, donde el **tiempo** actúa como lenguaje, está íntimamente ligado a la materia y la forma arquitectónica y el turismo es una actividad que por excelencia promueve el acercamiento a épocas pasadas.

Cabe destacar que la antigüedad es un criterio que se menciona con independencia de su uso, pero es más frecuente en las construcciones destinadas al culto religioso, seguidas de aquellas de usos civiles (palacios públicos y ayuntamientos) y los usos residenciales.

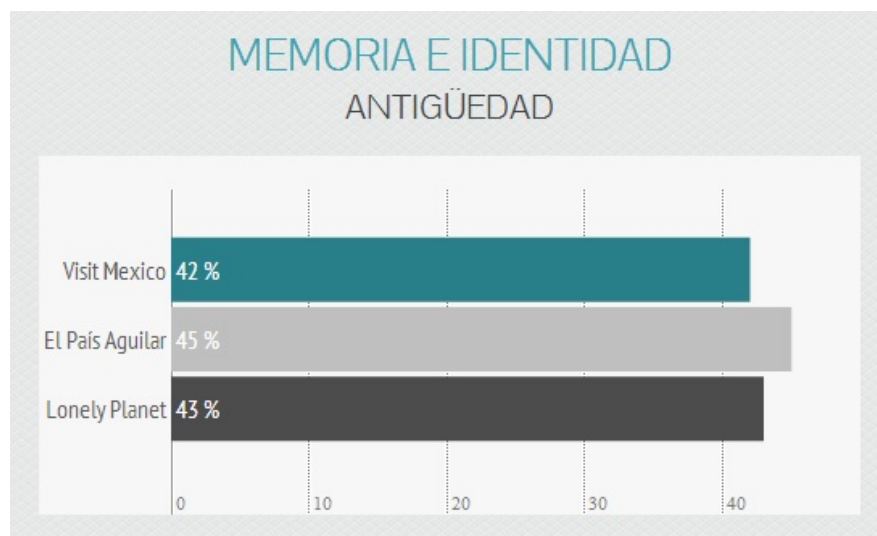


Tabla 23. Criterios de valoración de la Arquitectura: **Antigüedad**. Elaboración propia.

En la revisión cuantitativa y cualitativa, este criterio se ha considerado cuando se hacía alarde propiamente al año o siglo de construcción o cuando de alguna otra forma se ponía de manifiesto de manera recalcada. V.gr.:

Catedral de Mérida: “considerada la más antigua del país.” (CPTM, 2008).

Convento de la Santa Cruz, Querétaro: “La historia de este sencillo convento es larga: se remonta a 1531, cuando empezó siendo una ermita levantada en el lugar donde se libró la última batalla entre chichimecas y españoles.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 196).

Bodegas Ferriño, Cuatrociénegas, Coahuila: “También se puede visitar una bodega local. Bodegas Ferriño, [...] prensó sus primeras uvas en 1860.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 400).

En el análisis cuantitativo de los medios seleccionados, este es uno de los criterios de valor más apreciado, ya que **en los tres casos** destaca por su alto porcentaje, **representando en su categoría el criterio con mayor número de menciones en los tres medios estudiados**. Constituyendo el 42% para la Página Web *Visit Mexico*, 45% para la *Guía El País Aguilar México*, y el 43% en la *Guía*

Lonely Planet México. En base a estos resultados podemos afirmar que la antigüedad es una de las propiedades que más se promueve de la arquitectura mexicana.

Como se verá más adelante,⁵⁶ esto está vinculado a que por mucho, los atractivos turísticos recomendados aquí pertenecen a construcciones anteriores a la mitad del s. XX, que en algunos casos han sido conservadas por su valor simbólico y artístico, aun cuando su uso quedara obsoleto.

b. Historia

“Cualquier obra que sea importante y auténtica se embarca en un diálogo respetuoso con el pasado, tanto el remoto como el inmediato.” (Pallasmaa, 2010: 165).

Muy relacionado con el criterio anterior, la historia es un mérito para la apreciación arquitectónica cuando: se relatan acontecimientos referidos a la construcción de la edificación (que van desde el relato de cómo fueron concebidos, su evolución histórica, etc.); forman parte de la historia del lugar en el que están inmersas; y sobre todo cuando se manifiesta que estos aspectos son significativos para considerar un edificio como recurso turístico, cuando por ejemplo, en el relato de un edificio se distinguen:

- Las intervenciones espaciales y estéticas que ha sufrido el edificio a lo largo del tiempo (por ejemplo si ha incorporado diferentes estilos arquitectónicos o si ha habido alguna intervención importante posterior a su construcción original).
- Si su funcionamiento y uso se ha visto alterado a lo largo de la vida del edificio.
- Si algún acontecimiento de carácter histórico ha tenido lugar en él.

Esto último marca al edificio por la importancia de lo acontecido y sirve como referencia material de aquello que ahí sucedió. Así la construcción se transforma en un testigo, posteriormente en un símbolo para los lugareños y por último en un atractivo turístico.

La *Historia* se asocia sobre todo a “edificios históricos”, pero no es un valor exclusivo de estos, pues se entiende que cada edificio tiene su propia biografía que narrar. Por lo tanto se ha considerado como un valor apreciado por el turismo cuando en su descripción es significativa y se la presenta como algo destacable, aun cuando se trate de una construcción contemporánea (como es el caso del complejo turístico Careyes abajo citado). Algunos ejemplos destacan esta característica como un criterio de valor son los siguientes:

Ex Convento de San Juan Evangelista, Teotihuacán: “Su construcción data de 1548. Fue recinto de los franciscanos y su iglesia ostenta una bella torre y una espadaña antigua, rematada por merlones en forma de cactus.” (CPTM, 2008).

⁵⁶ Ver apartado d. *El papel de la arquitectura contemporánea en el turismo de México*, de este capítulo.

Fuerte de San Juan de Ulúa, Veracruz: “Desde el malecón salen las barcas que, pasando por la isla de los Sacrificios, bordean el puerto hasta llegar al fuerte de San Juan de Ulúa; fortificado en 1692, fue el acuartelamiento de las últimas tropas españolas que aceptaron la independencia de México, y desde entonces ha sido testigo de varias invasiones extranjeras, la más reciente la de EE UU en 1914; además se convirtió en el penal más conocido del país durante el porfiriato.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 250).

Palacio de la Inquisición, Ciudad de México: “Enfrente de la iglesia, el palacio de la inquisición, del s. XVIII, era la sede de la Santa Inquisición en México hasta que España decretó su cierre en 1812. Sobre la fachada puede verse su escudo.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 140).

Complejo turístico Careyes, Costalegre, Jalisco: “Emplazado en una hermosa bahía a 165 km al sur de Puerto Vallarta, el complejo turístico de Careyes nació a finales de los años sesenta por iniciativa de un promotor italiano. El resultado, una vistosa mezcla de arquitectura mediterránea e italiana, ha dado en llamarse ‘estilo Careyes’; si el dinero no constituye un impedimento, se puede alquilar una de estas casas de ensueño prendida a vertiginosos acantilados.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 186).

De acuerdo al análisis realizado dentro de su categoría (*Memoria e Identidad*) este criterio tiene una valoración poco destacada en los tres medios estudiados, ya que representa únicamente el 9% para la Página Web, el 14% para la *Guía El País Aguilar* y el 15% en la *Lonely Planet*.

c. Jerarquía

La *Jerarquía* se considera como un criterio de valor de la arquitectura cuando un edificio se destaca sobre otros de su misma naturaleza, ya sea por sus valores formales (tamaño, decoración, etc.), o cuando por alguna particularidad (cualquiera que sea) se les considera “únicos”.

Este criterio se ha distinguido por el uso de adjetivos calificativos que enaltecen las construcciones citadas, en comparación con otros edificios o cuando se hace alusión al valor y significado que tienen para los habitantes locales. Encontramos así que de un edificio se jerarquizan:

- sus características formales (“la más alta”, “la más bella”);
- su exclusividad (“la única en Latinoamérica”);
- su rango (“la más importante”, “la más representativa”);
- su popularidad (“la más visitada”);
- aspectos de su temporalidad (“la primera”, “la más antigua”);

Al tratarse del estudio de edificios considerados atractivos turísticos, se entiende que las construcciones consideradas como tal, son de por sí destacables. Sin embargo, incluso dentro de este tipo de edificios unos destacan más que otros, tal como se muestra en las descripciones siguientes:⁵⁷

Misión de San Ignacio de Kadakaaman, San Ignacio, Baja California Sur: “Los muros, compuestos de bloques de lava de grosor de 1.2m y cubiertos de buganvilla, la convierten en **la iglesia más bonita de Baja California.**” (Guía Lonely Planet México, 2009: 301).

Convento de Actopan, Actopan Hidalgo: “Esta imponente construcción de mediados del siglo XVI es **uno de los monasterios de aquella centuria más sobresalientes y mejor conservados de México.**” (Guía El País Aguilar México, 2007: 139).

Torre Pemex, Veracruz: “**Uno de los primeros ejemplos de arquitectura mexicana moderna con algunos murales interesantes.**” (Guía Lonely Planet México, 2009: 715).

Por el valor simbólico que puedan otorgarle a las edificaciones, dentro de este criterio se han incluido también aquellas alusiones a reconocimientos que poseen. V.gr.:

Museo José Luis Cuevas, Ciudad de México: “**Declarado Monumento Nacional en 1932.**” (Guía El País Aguilar México, 2007: 73).

Museo Rufino Tamayo, Ciudad de México: “**Obtuvo el Premio Nacional de Arquitectura en 1981.**” (Guía El País Aguilar México, 2007: 87).

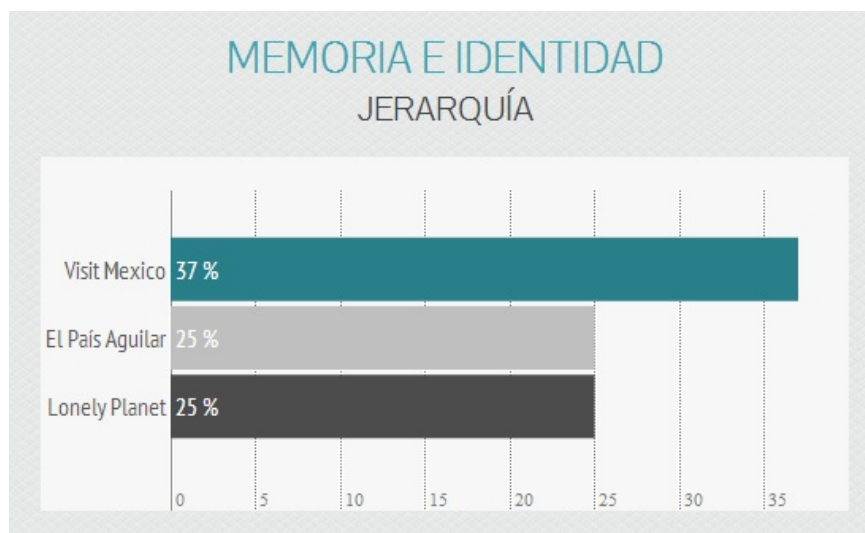


Tabla 24. Criterios de valoración de la Arquitectura: *Jerarquía*. Elaboración propia.

Como puede verse en la Tabla 24, la *Jerarquía* tiene mayor peso para la Página Web, representando el 37% de su categoría y el cuarto criterio que más alusiones tiene del total (para este medio). Y sin llegar a ocupar un porcentaje muy alto, pero sí significativo representa el 25% para ambas guías.

⁵⁷ Subrayados propios.

d. Nobleza

“Un edificio tendrá mayor probabilidad de ser mencionado si su destino es «noble» y «elevado».” (Sust, 1975: 92).

Se ha considerado un criterio de valoración cuando en la descripción de los edificios se señala la nobleza del uso del edificio, es decir cuando está dedicado a un fin de carácter “noble”. Esto depende de la consideración social del destino del edificio o la consideración social de sus funciones, así una catedral es más noble que un teatro, pero también más que una iglesia.

Otra forma de nobleza en los edificios es la “adquirida” por algún hecho ocurrido en el edificio (como el bautizo de un personaje famoso en una iglesia) o por el “pedigrí” de sus propietarios; así una casa normal de Oaxaca llega a considerarse noble y muy visitada por haberla ocupado B. Juárez (Figs. 59 y 60).



Fig. 59. Fachada Museo Casa de Juárez. Oaxaca.



Fig. 60. Placa de Identificación. “La modesta construcción colonial fue rehabilitada y convertida en pequeño museo histórico, puesto al servicio el 28 de diciembre de 1974”. Oaxacamio. (s.f.).

Entre los edificios que más se destacan esta propiedad están los destinados a usos religiosos, arquitectura civil representativa (como palacios y ayuntamientos) y aquellas que originalmente albergaron usos residencias de figuras socialmente destacadas. En las que además, prima el rango de denominación dentro de su propia clasificación, por ejemplo y como señala Sust: *“Una catedral tiene siempre preferencia sobre una basílica, y una basílica sobre una iglesia. El Palacio del rey tiene siempre preferencia sobre el palacio del príncipe y del noble y, no digamos sobre el del burgués enriquecido. [...] Una catedral, por el mero hecho de serlo, tiene ya muchas posibilidades de obtener una estrella.”* (Sust, 1975:92).

En el turismo existe un “distinto grado otorgado a edificios de un mismo uso, pero con diferente jerarquía” (Sust, 1975: 92), ya que en algunos casos la nobleza de uso, prima por encima de otros criterios de valor, únicamente por el rango de distinción con el que cuenta un edificio (como el rango

que poseen los templos católicos). Aun cuando edificios de categoría menor puedan poseer atributos de carácter estético o simbólico de igual o mayor relevancia.⁵⁸

Siguiendo este principio, los edificios que no tienen un uso noble tienen que contar con otros atributos de peso que los haga distinguirse para que sean considerados atractivos turísticos. “*Raras veces se premian edificios con un destino corriente y vulgar, tales como fábricas, estaciones o mercados.*” (Sust, 1975: 92).

En el caso de México, algunos casos identificados bajo este criterio son los siguientes:

Catedral de Puebla, Puebla: “Juan de Palafox, obispo de Puebla, consagró la catedral de la ciudad (la segunda en tamaño en México) en abril de 1649.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 152).

Casa de Gobierno, Durango: “Sinuoso edificio, utilizado actualmente como despacho del gobernador del estado.” (CPTM, 2008).

Hotel de París, Lagos de Moreno, Jalisco: “Dos señoriales mansiones neoclásicas [...], que dan a la plaza central, albergan hoy el palacio Municipal y el Hotel de París.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 191).

En el caso de estudio este criterio se considera con un porcentaje bajo en su categoría y equitativo en los tres casos, ya que representa el 12% para la Página Web, 17% para la Guía *El País Aguilar*, y 16% para la *Guía Lonely Planet México*.

2. Curiosidades

“Todo edificio es el resultado de un programa edilicio. Éste se funda en la situación económica del país y de los individuos que promueven las construcciones, en el género de vida, en las relaciones de clase y en las costumbres que de ellas derivan.” (Zevi, 1998: 51).

Esta clasificación considera aquellos criterios que están relacionados con los individuos y la sociedad a los que pertenecen, sea por las historias que los edificios encarnan en relación a ellos (por ejemplo en su uso o en su contenido), o porque de alguna manera representan parte del folclore y la cultura de la que son parte. Incluso cuando no se manifiesten tangiblemente en las construcciones, pero que de alguna forma sí se hayan considerado en la descripción que se hace de estos atractivos turísticos. Se incluyen aquí la *Anécdota*, el *Rastro de un Personaje*, el *Autor* de la construcción, el *Contenido* y el *Pintoresquismo*.

⁵⁸ V.gr. la *Parroquia de San Jerónimo El Real*, en Madrid tiene atributos estéticos destacados y ocupa una posición privilegiada en la ciudad, sin embargo no es tan promovida turísticamente como la *Catedral de La Almudena*, cuyos atributos no son tan notables.

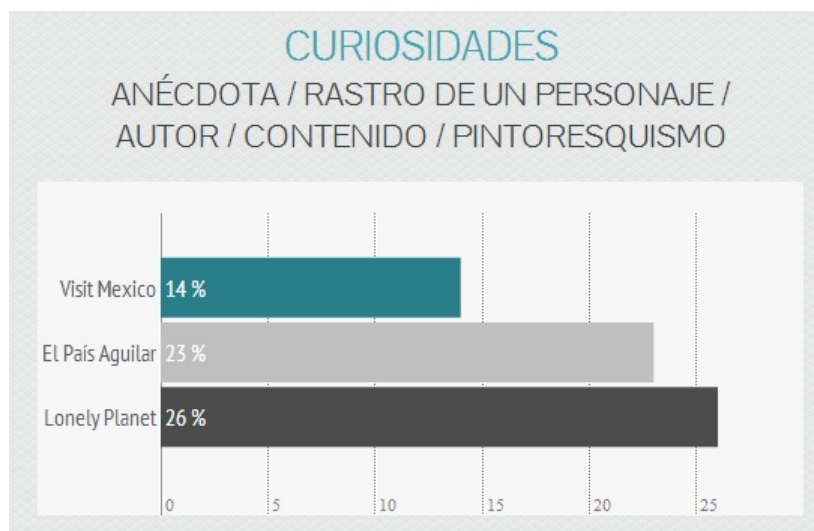


Tabla 25. Resultados totales de cada fuente en la categoría *Curiosidades*. Elaboración propia.

Como se podrá comprobar en los ejemplos que ilustra cada uno de ellos, en muchos casos estos criterios son complementarios y se citan conjuntamente en las descripciones de los edificios. En los medios estudiados las *Curiosidades* destacan sobre todo en la *Guía Lonely Planet México*, ya que con un 26% es el conjunto de valores que más menciones tiene, seguida de la *Guía El País Aguilar México*, que con un 23% es el segundo grupo de criterios más mencionados y finalmente para la Página Web con un 14% representa el tercer grupo más aludido. En síntesis, la *Curiosidad* tiene importancia sobre todo para las guías. En cambio desde la perspectiva privada (la Página Web), los detalles “curiosos” o pintorescos de los edificios tienen menos peso frente a otros criterios, pero de acuerdo al número de menciones, son de importancia.

a. Anécdota

“El hecho de que un monarca haya pasado una noche en un palacio, o de que un famoso poeta haya permanecido durante una larga temporada en un monasterio, o de que haya estado encarcelado un importante político en una fortaleza, no deja de reseñarse en el «curriculum» del edificio.” (Sust, 1975: 104).

Este criterio equivaldría a las leyendas narradas por los guías turísticos durante las visitas *in situ*, que con el afán de mantener la atención de los turistas, adornan y dramatizan las historias de los lugares turísticos. En la apreciación turística de la arquitectura la *Anécdota* se refiere al relato de algún suceso curioso ocurrido en torno a un edificio y en ocasiones se resaltan singularidades constructivas:

Casa de los Azulejos, Ciudad de México: “Casi todos los azulejos que adornan las paredes exteriores fueron producidos en China y enviados a México en el galeón de Manila.” (Guía Lonely Planet México: 2009: 143).

En otros casos se describen acontecimientos de relativa importancia, como el paso de alguna figura pública, la celebración de algún evento o suceso relevante:

Museo de Arte Virreinal, Taxco: “Espléndida casa antigua conocida popularmente como la casa Humboldt, aunque el famoso explorador y naturalista alemán Friedrich Heintich Alexander von Humboldt solo durmió aquí una noche, en 1803.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 265).

Alhóndiga de Granaditas, Guanajuato: “Este antiguo granero construido a finales del siglo XVIII fue escenario de la primera victoria relevante de los insurgentes en la guerra de independencia. En 1810 los revolucionarios incendiaron las puertas y mataron al grueso de los soldados acuartelados dentro. Recuerdos de la batalla son los agujeros de bala de las paredes y los garfios que penden de las cuatro esquinas del edificio, donde después se colgaron las cabezas de cuatro cabecillas rebeldes.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 204).

Incluso se hace mención a aspectos menos relevantes o banales, pero curiosos, como la grabación de alguna película o las sombras que un edificio proyecta:

Museo Casa Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo, Ciudad de México: “Quien haya visto la película Frida reconocerá enseguida este museo.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 153).

O simplemente por anécdotas personales, que de alguna manera pueden materializarse a través de la arquitectura.

Quinta Gameros, Chihuahua: “[...] algunos guías turísticos cuentan que la prometida de Gameros se enamoró del arquitecto, el colombiano Julio Corredor, y se casó con él. El personal insiste en que no es cierto.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 379).

En la categoría *Curiosidades*, frente a otros criterios, la *Anécdota* no es una variable de mucho peso, ya que únicamente representa el 9% de las alusiones en la Página Web, un 15% para la *Guía El País Aguilar México* y un 11% para la *Guía Lonely Planet México*.

b. Rastro de un Personaje

Vinculado con el punto anterior, hay arquitecturas destacadas por la relación que tienen con algún personaje notable, sea porque ahí nacieron, murieron, permanecieron durante algún tiempo, porque mandaron construir la edificación o simplemente porque estuvieron ahí de paso.

Las Pozas, San Luis Potosí: “En lo alto de las montañas erguidas al sur de Ciudad Valles, y cerca del pueblo de Xilitla, se halla esta extraordinaria e irreal finca selvática creada por el excéntrico artista y millonario británico Edward James.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 195).

Museo de la Lealtad Republicana, Chihuahua: “Hogar y oficina de Benito Juárez durante el período de la ocupación francesa, ahora alberga este museo. Conserva el ambiente de la década de 1860 y muestra documentos firmados por el gran reformador, así como réplicas de sus muebles y su carruaje de caballos.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 380).

En general se hace referencia a artistas, personajes de la política o la religión y, en algunos casos será el propio arquitecto que construyó el edificio (y su fama), en quien recaiga la atención de la descripción de un edificio, más que en el edificio mismo.

Ciudad Universitaria, Ciudad de México: “Muchos de sus edificios fueron decorados con murales de reconocidos artistas mexicanos como Diego Rivera (en el estadio Universitario), David Alfaro Siqueiros (Torre de Rectoría) y Juan O’Gorman (Biblioteca Central).” (CPTM, 2008).

Como se dijo en la introducción de esta categoría, los criterios que la componen muchas veces aparecen unidos, por ejemplo en la siguiente cita, se destaca la construcción porque ahí se pintó uno de los cuadros más famosos de Frida Kahlo, por lo tanto se destaca tanto la figura de la pintora (*Rastro de un personaje*), como la *anécdota* de que ahí se elaborara la famosa pintura.

Casa-Estudio de Diego Rivera y Frida Kahlo, Ciudad de México: “Aquí pintó F. Kahlo «Las dos Fridas» y otras obras conocidas.” (Guía El País Aguilar México, 2007:100).

En este ejemplo el cuadro de la artista y ella misma, tienen para la guía mayor relevancia que la obra arquitectónica para la guía, aun cuando en este caso la casa posea cualidades arquitectónicas únicas.

En algunos casos cuando se destaca el ***Rastro de un Personaje*** se hacen escasos comentarios del inmueble, pero se reseña detalladamente su vida y obra –muchos son artistas–, poniendo así más énfasis en el personaje o en la *anécdota* que en el inmueble.

Sala de Arte Público Siqueiros, Ciudad de México: “Ésta era la casa y el estudio del afamado muralista mexicano David Alfaro Siqueiros, que pocas semanas antes de su muerte, en 1973, la legó a la nación. De la vida y la obra del pintor da testimonio una colección que comprende tanto trabajos acabados como dibujos, planos, maquetas y fotomontajes de sus murales. También se dispone de una selección de fotografías y documentos que evocan la vida de Siqueiros, que resultó singularmente agitada: no en vano cumplió dos condenas de cárcel, una de ellas por participar en un complot para asesinar a León Trotski.

Siqueiros fue un estalinista acérrimo, lo que no impidió que su pintura alcanzase gran popularidad y que el Estado le encargase varias obras en los años cuarenta y cincuenta. En la galería de la planta baja está instalado un mural de los años setenta titulado Maternidad, destinado originalmente a una escuela. Por una rampa se sube a la planta alta y a las galerías V y VI, que contienen pinturas de Siqueiros. La galería de la segunda planta está consagrada exclusivamente a la obra de otros artistas, tanto mexicanos como extranjeros.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 87).

Este criterio hace referencia tanto a personajes de la historia, como de la vida contemporánea, V.gr.:

Zona Rosa, Ciudad de México: “Recientemente, la administración de Ebrard se ha implicado en la rehabilitación del centro comercial peatonal de la calle Génova, para devolver a la zona su sonrosado arrebol.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 147-148).

Ciudad Universitaria, Ciudad de México: “Cinco ex presidentes mexicanos se contaron entre sus alumnos, al igual que Carlos Slim Helú, considerado el hombre más rico del mundo en el 2007.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 154).

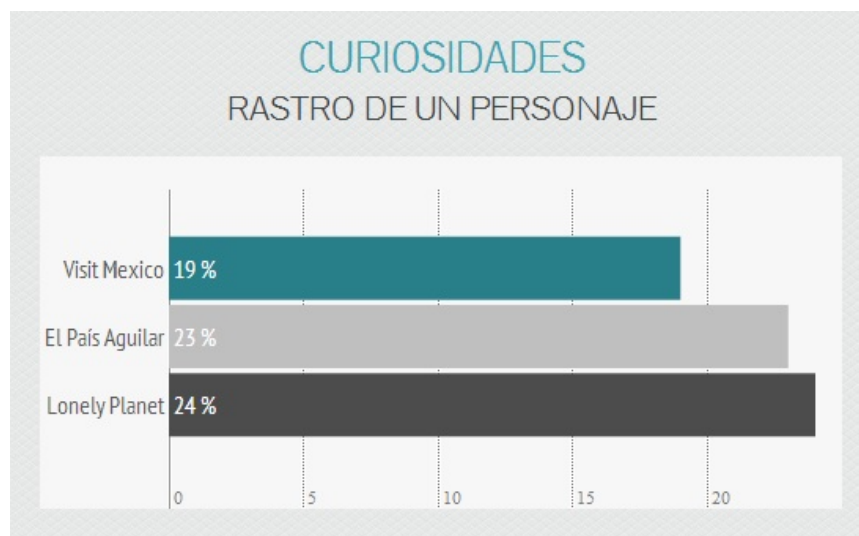


Tabla 26. Criterios de valoración de la Arquitectura: *Rastro de un personaje*. Elaboración propia.

La categoría *Curiosidades* tiene una valoración considerable, sobre todo, para la *Guía Lonely Planet México*, ya que en el recuento total representa el tercer criterio con más alusiones y con el 24%, es el segundo dentro de su clasificación. Para la guía *El País Aguilar*, porcentualmente los valores son muy parecidos a la *Guía Lonely Planet*: 23%. En cambio para la Página Web con un 19% su valoración disminuye, pero es considerable.

c. Autor

El nombre del autor de una obra arquitectónica suele señalarse en las guías y en la Página Web como un aspecto destacable cuando se trata de una figura reconocida y en algunos casos también se hará mención del lugar de origen de éste, si es un dato curioso.⁵⁹

Capilla de las Capuchinas Sacramentarias, Ciudad de México: “[...] de sublime sencillez, fue diseñada por el arquitecto modernista Luis Barragán en 1952.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 158).

⁵⁹ V.gr. cuando se trata de un arquitecto extranjero.

Palacio de Bellas Artes, Ciudad de México: “El arquitecto italiano Adamo Boari concibió un edificio con armazón de acero, incorporando elementos neoclásicos y art nouveau junto con detalles decorativos precolombinos.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 80).

En algunos casos el *Autor* de la obra también puede interpretarse como el *Rastro de un Personaje*, cuando en la descripción del edificio se hace especial mención a la vida y obra de éste. Sin embargo, es importante señalar que la figura del arquitecto es un criterio poco notable si se compara con la abundante información biográfica que se hace de los creadores de otras artes o de su obra, como es el caso de pintores y escultores, que de alguna manera están vinculados al edificio descrito.

Instituto Cultural Cabañas, Guadalajara: “Fundado por el obispo don Juan Cruz Ruiz de Cabañas y diseñado por el arquitecto español Manuel Tolsá, se construyó entre 1805 y 1810 como orfanato y hogar para inválidos, y permaneció así durante 150 años, llegando a albergar a 450 niños. En sus 23 patios de piedra hay naranjos, limoneros y rosales; exposiciones temporales de fotografía, pintura y escultura; y ocasionales video-instalaciones. No obstante, el plato fuerte son los murales de la rotonda principal. Entre 1938 y 1939 José Clemente Orozco representó la lucha arquetípica por la libertad en estos 57 murales, considerados como su mejor obra. Bullen con oscuras, desconcertantes y modernas imágenes alegóricas contra cualquier tipo de opresión política. El museo también muestra una exposición permanente de más de cien dibujos de Orozco (la mayoría bocetos para sus murales).” (Guía Lonely Planet México, 2009: 547).

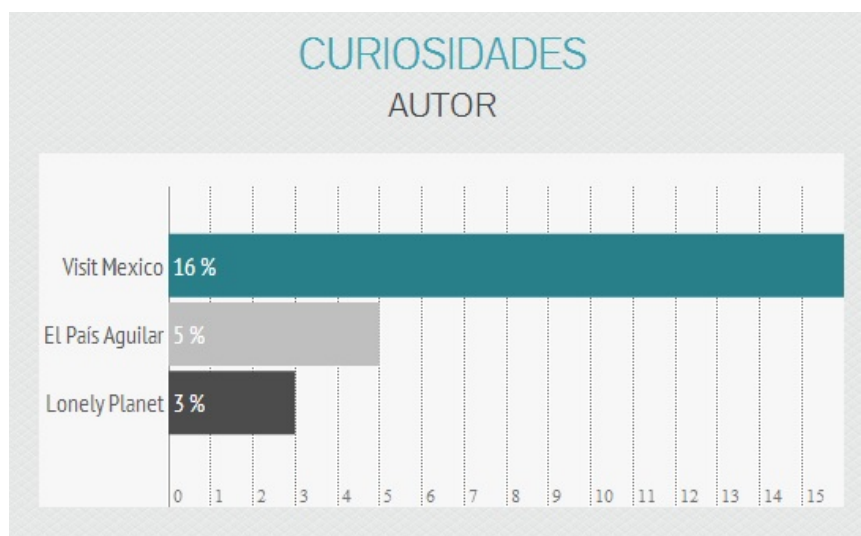


Tabla 27. Criterios de valoración de la Arquitectura: Autor. Elaboración propia.

En el análisis cuantitativo observamos que es un criterio de baja presencia, pues dentro de su categoría (y más si lo comparamos con el total de criterios) únicamente representa el 16% para la Página Web (se menciona en 26 edificios) y un 5% para la *Guía El País Aguilar* (25 menciones) y un 3% para la *Guía Lonely Planet* (30 menciones). Esto es especialmente chocante, cuando en la *Introducción a la Arquitectura Mexicana*, como vimos, este es uno de los criterios que más se destacan; sumado a que

las obras de arquitectos como Luis Barragán no se incluyen como *Sitios o Puntos de Interés* que visitar ni en la Página Web, ni en la *Guía El País Aguilar México*.⁶⁰

Otro aspecto interesante a destacar aquí, es que el tipo de construcciones que hacen alarde de su autor, se tratan en muchos casos de monumentos, esculturas o fuentes:

- 8 de las 26 construcciones señaladas en la Página Web
- 5 de las 30 construcciones señaladas en la *Guía El País Aguilar México*
- 9 de las 25 construcciones señaladas en la *Guía Lonely Planet México*

d. Contenido

Denominado por Sust como: “*La arquitectura como museo*”, este criterio se refiere a aquellos casos en los que la descripción del atractivo turístico ofrece información detallada, específica y en ocasiones exclusiva de los objetos que los edificios resguardan en su interior, sobre todo cuando estos tienen un valor simbólico y/o artístico. Pueden tratarse de piezas de arte (pinturas, esculturas, murales, arte sacro, etc.), mobiliario o cualquier otro objeto al que se le atribuya una importancia. Objetos que en muchos casos se presentan con mucha información, mientras el edificio es sólo mencionado.

Biblioteca Palafoxiana, Puebla: “Reconocido como Monumento Histórico de México por decreto presidencial, gracias a su acervo bibliográfico. Alberga 43,000 volúmenes en lenguas muertas como el hebreo, latín, sánscrito, caldeo y griego, en las cuales se abordan temas de filosofía, teología, derecho canónico, entre otros. Posee valiosos textos como la Crónica de Nuremberg, el libro más antiguo que data de 1493, Doctrina Cristiana, Atlas Ortelius y la Biblia Políglota.” (CPTM, 2008).

Así, se observó que muchos edificios se consideran “visitas indispensables” por el interés que despiertan los objetos que resguardan. Es decir, el edificio es apreciado en cuanto contenedor de objetos de valor, por lo tanto su aprecio será proporcional a la importancia que socialmente se le atribuye a lo que contiene.

Por excelencia, los edificios que más frecuentemente se hace alarde de su contenido son los museos, pero también se incluyen con frecuencia referencia a edificios de usos religiosos y civiles, sin exclusión de ningún otro.

Museo Nacional de Antropología, Ciudad de México: “Este museo alberga una colección mundialmente famosa. Para hacerle justicia es preciso dedicarle varias horas.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 89).

Catedral de Morelia, Morelia: “En el interior, gran parte de la obra barroca fue reemplazada en el s. XIX por piezas neoclásicas. Por suerte una de las joyas fue conservada: la escultura del Señor de la

⁶⁰ Ver Anexo 4. Autores citados en la descripción de los Puntos de Interés de los medios estudiados.

Sacristía, realizada en pasta seca de maíz y con una corona de oro donada por el rey Felipe II. También hay un órgano con 4600 tubos que aún funciona.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 578).

Templo de San Román, Campeche: “Destaca por resguardar en su interior la imagen de un Cristo negro traído de Italia por un comerciante en 1565.” (CPTM, 2008).

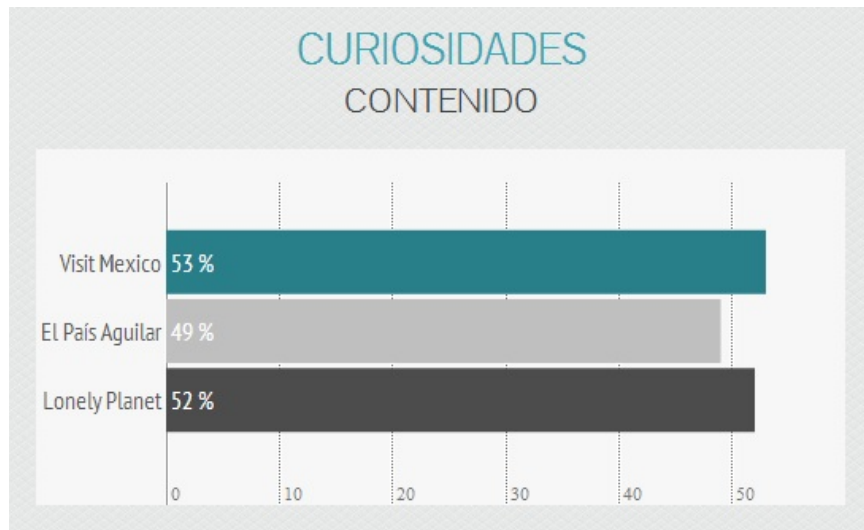


Tabla 28. Criterios de valoración de la Arquitectura: Contenido. Elaboración propia.

En lo cuantitativo, este es un criterio de valor con mucha importancia, ya que tanto para la *Guía El País Aguilar México*, como para la *Guía Lonely Planet México*, **es del total, el más aludido**. Y dentro de la categoría *Curiosidades*, es en los tres casos el que presenta el porcentaje más alto: 53% en la Página Web (85 menciones), 49% en la *Guía El País Aguilar* (261 menciones), y 52% en la *Guía Lonely Planet México* (537 menciones).

Llama especialmente la atención que de las 1098 construcciones señaladas en la *Guía Lonely Planet México*, casi la mitad de ellas hacen referencia a algún objeto de interés resguardado en su interior.

Merecen particular atención también aquellos edificios de uso institucional o civil que adquieren especial interés cuando poseen murales de artistas mundialmente conocidos. En este sentido los medios estudiados son especialmente detallistas en la información referente a los murales de personajes como Diego Rivera, José Clemente Orozco o David Alfaro Siqueiros, de quienes ofrecen información minuciosa de su persona y de su obra.

Palacio Nacional, Ciudad de México: “En el interior hay una colección de murales de Diego Rivera.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 63).

Palacio de Gobierno, Guadalajara: “El edificio que alberga la sede del Gobierno de Jalisco fue terminado en estilo barroco en 1774. Los murales de José Clemente Orozco que adornan la escalinata, la cúpula de la antigua capilla y las cámaras del piso alto recuerdan al héroe insurgente Miguel Hidalgo, que proclamó aquí la abolición de la esclavitud en 1810. La puerta principal, de

madera, destinada en un principio a la catedral, está delicadamente tallada con bustos femeninos.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 188).

Instituto Cultural de Cabañas, Guadalajara: “En el extremo este de la luminosa plaza Tapatía se erige orgullosa otra de las joyas arquitectónicas de Guadalajara, el neoclásico Instituto Cultural de Cabañas. [...] No obstante, el plato fuerte son los murales de la rotonda principal. [...] Entre 1938 y 1939 José Clemente Orozco representó la lucha arquetípica por la libertad en estos 57 murales, considerados como su mejor obra. Bullen con oscuras, desconcertantes y modernas imágenes alegóricas contra cualquier opresión política. El museo también muestra una exposición permanente de más de cien dibujos de Orozco (la mayoría bocetos para sus murales).” (Guía Lonely Planet México, 2009: 547).

e. Pintoresquismo

“El pintoresquismo permite otorgar alguna estrella a espacios estrechos, pobres de decoración y de uso popular que tanto abundan en pueblos y ciudades.” (Sust, 1975: 110).

Lo pintoresco en los medios analizados se identifica por los contextos singulares en los que se representan escenas típicas y costumbristas de los lugares en los que se inscribe la arquitectura relatada. Es decir, aquellos detalles que parecen “graciosos” y que hacen referencias al folclore, estilos de vida y ambientes bucólicos, en los que el tiempo parece haberse detenido, resaltando de ellos la idea romántica del pasado.

Plaza de Armas, Chihuahua: “Corazón histórico de Chihuahua, con sus palomas, limpiabotas y lugareños cubiertos con sombreros vaqueros sentados alrededor del templete de hierro (hecho en Bélgica), es sencilla pero bonita.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 377).

En las descripciones de los atractivos se ha identificado cuando se hace alarde de “una explosión de color”, un ambiente agradable logrado a través de vegetación, jardines y plantas decorativas; cuando se hace referencia a estilos constructivos tradicionales; así como por el uso de materiales rústicos como la piedra, el barro, la madera, etc. Y también se ha considerado cuando se describen situaciones relacionadas con ritmos y estilos de vida curiosos y “típicos”.

Edificio de correos, Puerto Vallarta: “Es una casa antigua de estilo tradicional con patio interior que conserva su construcción original.” (CPTM, 2008).

Plaza 31 de marzo, San Cristóbal de las Casas: “El arbolado zócalo, la plaza mayor, es un lugar maravilloso para tomar el pulso a la ciudad y gozar del vigorizante clima de los altos de Chiapas. En torno al ornamentado quiosco de hierro se congregan limpiabotas y vendedores ambulantes y de periódicos.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 848).

Lo pintoresco suele señalarse en aquellas arquitecturas populares que no se destacarían por otros criterios de valor como la *Jerarquía*, la *Nobleza* o los *Alardes Constructivos*. Las tipologías turísticas donde es más frecuente identificarlo son en el turismo rural y el cultural, y en los destinos donde no se busca precisamente la modernidad, ya que suele tratarse sobre todo de edificaciones de construcción vernácula.

Coyoacán, Ciudad de México: “El pintoresco barrio de Coyoacán, donde en otro tiempo vivió Hernán Cortés con su amante india la Malinche, es un lugar ideal para pasear, sobre todo los fines de semana, cuando los tenderetes de una feria de artesanía ocupan sus dos plazas principales: el Jardín Centenario e Hidalgo.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 104).

Porcentualmente el pintoquesismo es un criterio con una valoración menor cuando se habla de arquitectura, porque lo pintoresco en cuanto atractivo turístico suele mencionarse sobre todo en lugares abiertos (plazas, parques y jardines) donde tiene lugar la convivencia social. Los datos de los medios analizados son claros:

- En la Página Web lo pintoresco pasa casi desapercibido. Únicamente se menciona en 5 ocasiones un lugar o una arquitectura pintoresca (5% de su categoría). Lo cual resulta llamativo, comparado con lo que sucede con las imágenes del Video *Rutas de México*, donde es por mucho uno de los criterios más destacados por el CPTM.⁶¹
- También en las guías el *Pintoquesismo* aparece con porcentajes muy bajos: 9% para la *Guía El País Aguilar México* y 10% para la *Guía Lonely Planet México*. Algo que también contrasta con las imágenes que muestra, en las que se distinguió como el aspecto más presente.

En una perspectiva más general, este criterio se usa con frecuencia en países latinoamericanos o asiáticos, pero también es un fenómeno apreciable en países desarrollados, como ocurre en algunos destinos europeos en las que se evoca lo “pictórico” de sus paisajes naturales, urbanos y rurales (como Italia, España o Portugal).

3. Forma y Materia

Se incluyen aquí todos aquellos aspectos de la arquitectura relacionados con sus cualidades formales y estilísticas, de los cuales se hace alarde en las descripciones de los atractivos turísticos. Es decir, se consideran aquí aquellas reseñas que reparan en la materia, la apariencia o en la forma en que fueron construidas las edificaciones e incluso en sus aspectos espaciales. De acuerdo al análisis de los medios estudiados, en esta clasificación se han incluido los siguientes criterios: *Elementos Aislados*, *Estilo*, *Alardes Constructivos*, *Decoración*, *Tamaño* y *Rareza*.

⁶¹ Recordando, 54 % de las imágenes lo destacan.

Aunque sin llegar a equipararse, los criterios de esta clasificación son los que más se asemejan a los criterios de valoración de la crítica arquitectónica, es decir a los criterios por los que la arquitectura se “juzga”, “mide”, “valora”, “aprecia”, por los profesionales de la construcción ya que son los criterios que reparan directamente en las cualidades arquitectónicas de los edificios y no en las valoraciones simbólicas sociales o situacionales (aspectos históricos, anecdóticos, del uso, del entorno, etc.).

Este es el grupo de criterios que más menciones tiene tanto para la Página Web (43%), como para la *Guía El País Aguilar* (26%), esto puede deberse a que ambos están claramente dirigidos a un turismo cultural. Sorprende el alto porcentaje que presenta esta categoría en la Página Web, ya que es el valor que más se dispara. En cambio para la *Guía Lonely Planet* el porcentaje es del 21%, que si bien es considerable, se presenta a la par de las categorías *Memoria e Identidad* y *Función*. Esto quiere decir que los edificios que se recomiendan en este medio se aprecian de una forma equitativa, tanto por sus cualidades arquitectónicas (valor estético), como por sus “curiosidades” e historia (valor simbólico), y por su función (valor de uso). Algo que no es tan equilibrado para los otros dos medios.

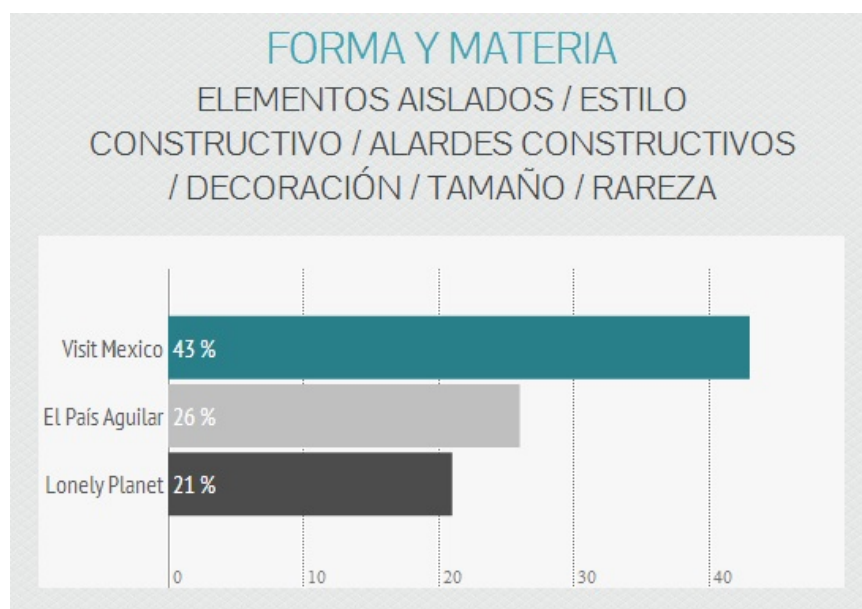


Tabla 29. Resultados totales de cada fuente en la categoría *Forma y Materia*. Elaboración propia.

a. Elementos Aislados

En el estudio, este criterio se identifica cuando la descripción de los atractivos repara en partes puntuales y aisladas de los edificios y no en el conjunto de la construcción.

Templo de San Esteban, Saltillo: “Es una construcción de x. XVI de sobria portada con arco de medio punto y ventana coral con molduras de cantera; ostenta también una torre con un cúpula cubierta de azulejos.” (CPTM, 2008).

Es decir, no existe una narración general del espacio que explique cómo se constituye el conjunto arquitectónico en su totalidad. Tampoco se narra cómo se vive el espacio, cómo puede recorrerse, cómo funciona (o cómo lo hacía en el pasado cuando se trata de construcciones antiguas). Más bien la descripción se centra en mencionar algunos detalles de las partes que destacan particularmente, como sería la fachada principal o elementos sobresalientes por otros criterios añadidos como su tamaño, forma, antigüedad, decoración, torres, cúpulas, etc.,

Templo de la Concepción, San Miguel de Allende: “Una gran cúpula de 1891 corona el dorado altar mayor de esta iglesia.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 198).

Biblioteca Pública del Estado, Guadalajara: “Es un moderno edificio que destaca por su espectacular cúpula [...] la cual cubre a su sala de lectura.” (CPTM, 2008).

Catedral de San Luis Potosí, San Luis Potosí: “Construido en estilo barroco, este edificio cuenta con una fachada original en varios planos y una cúpula octagonal.” (CPTM, 2008).

Este tipo de narrativa de la arquitectura parte del principio de que es posible entender una obra de arte por una fracción de su totalidad o valorar una canción únicamente por un fragmento. Si bien es verdad que basta un vistazo fugaz para reconocer un edificio por alguna de sus partes cuando éste está fuertemente arraigado en el imaginario colectivo, la arquitectura que no se conoce, difícilmente puede entenderse por sus partes aisladas: *“El público no iniciado en la arquitectura no está habituado a su complejidad formal, cuando la contempla como obra de arte. Deja a un lado rápidamente la percepción global de la obra arquitectónica para pasar a contemplar aquellos elementos concretos de la misma que, por sus características formales mucho más próximas a las de las artes plásticas, permiten una lectura mucho más fácil. En consecuencia, la vista a la obra de arquitectura se transforma en seguida en una visita a elementos formales concretos. El interés por el edificio pasa a ser en realidad un interés por la fachada, por los capiteles, por las verjas o por las vidrieras.”* (Sust, 1975: 84).

Es posible que una de las razones por las que los edificios se describen por sus partes y no por su conjunto, sea consecuencia de las dificultades propias de entender la arquitectura en su globalidad. Respecto a esto podría considerarse sintomático la floreciente publicación de libros dirigidos a quienes están interesados en la apreciación arquitectónica aun sin ser arquitectos, tales como *“Cómo leer un edificio. Un curso rápido sobre arquitectura”* (2008), *“...Isomos para entender la arquitectura”* (2006). Los propios autores dejan esto claro:

“Este libro le ayudará a encontrar las respuestas y le proporcionará los conocimientos necesarios para entender los edificios... La arquitectura –el arte de los edificios– tiene un lenguaje propio, y la lectura de los edificios es como la de cualquier lenguaje: necesita entender los componentes básicos antes de comenzar, pero una vez que se sienta seguro con la estructura del lenguaje, podrá leer cualquier cosa.” (Davidson, 2008: 6).

“Lejos de querer ser un estudio exhaustivo de los movimientos artísticos [“Ismos para entender la arquitectura”] está concebido como un manual conciso, atractivo y de fácil manejo para todos aquellos que disfrutan contemplando una obra arquitectónica.” (Melvin, 2006).

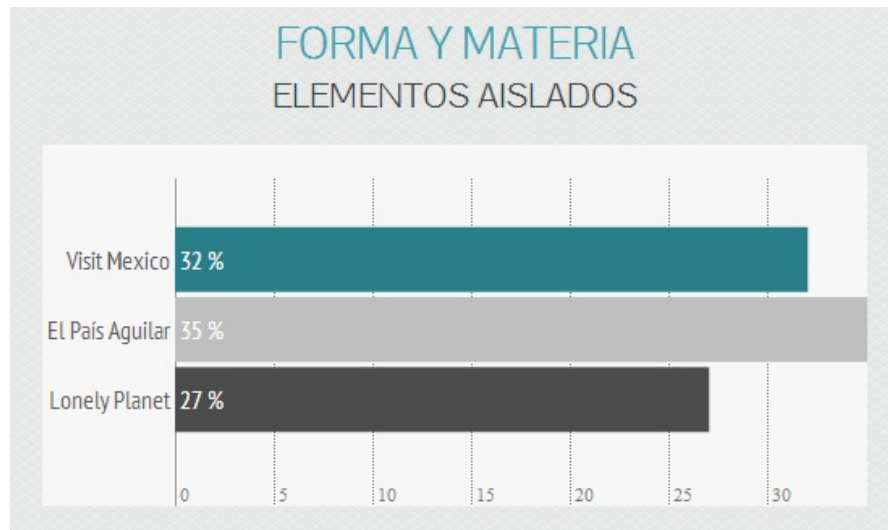


Tabla 30. Criterios de valoración de la Arquitectura: Elementos aislados. Elaboración propia.

Este criterio es uno de los que cuenta con más alusiones, encontrándose entre los cinco valores más destacados en los tres medios estudiados (de la totalidad de criterios). Entre ellos sobresale para la Página Web, pues con 160 menciones es el criterio más empleado para explicar la arquitectura y con el 32% el más aludido de la clasificación *Forma y Materia*. Le sigue la *Guía El País Aguilar México* que es el cuarto criterio más señalado en toda la guía (211 menciones), representando el 35% en su clasificación. Y finalmente con un 27% en la *Guía Lonely Planet México*, en la que hay 218 menciones. Con estos resultados confirmamos que para explicar la arquitectura en el turismo se suele resumir a describir las partes más destacables de los edificios.

b. Estilo

Este es un criterio que suele ser mencionado en edificios considerados muestras representativas de estilos arquitectónicos que socialmente tienen un reconocimiento especial y en los que las manifestaciones plásticas y formales son fácilmente reconocibles.

Edificio Basurto, Ciudad de México: “El edificio Basurto, una estilizada y aerodinámica estructura de mediados de la década de 1940, es un paradigma del Art Déco.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 148).

Iglesia de Santo Domingo, Oaxaca: “La sobria fachada esconde un interior deslumbrante de yesería dorada estuco policromado, en sublime amalgama de gótico, románico, barroco y morisco.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 222-223).

En general se aprecian más los estilos antiguos que los modernos, los que emplean una decoración particular y profusa; así como aquellos que resultan extraños en el contexto en el que se localiza la edificación (un edificio mozárabe en Latinoamérica por ejemplo); los que al sufrir alteraciones/adaptaciones en el proceso de importación generaron nuevos estilos (como ocurrió en México con los estilos “Plateresco”, “Herreriano”, “Tolquetismo”); o aquellos que se han designado para casos particulares, como en el ejemplo abajo citado del *Museo Casa del Alfeñique*.⁶²

*Palacio Municipal de Xalapa, Xalapa: “Construido en **estilo mudéjar** de tres niveles, presenta un portal con arcos de medio punto y **columnas toscanas** de fuste liso, en el primer nivel.” (CPTM, 2008).*

*Basílica de Ocotlán, Tlaxcala: “Construido bajo un diseño ecléctico que mezcla el **barroco tlaxcalteca con el poblano**, el templo sobresale por su fachada de estilo **barroco estípite**.” (CPTM, 2008).*

*Museo Casa del Alfeñique, Puebla: “Esta casa del periodo virreinal constituye un ejemplo extraordinario del **recargado estilo decorativo del s. XVIII llamado alfeñique**, caracterizado por una elaborada ornamentación de estuco. **El nombre proviene de un dulce elaborado con azúcar y claras de huevo.**” (Guía Lonely Planet México, 2009: 222).*

Resulta interesante destacar las numerosas referencias a los estilos arquitectónicos identificados por su origen geográfico, los cuales están fuertemente arraigados en el imaginario colectivo, como son: el “Toscano”, el “Francés”, el “Mediterráneo”, el “Californiano”, “Barroco, colonial Mexicano”.

Rectoría de la Universidad Autónoma de Baja California, Baja California: “Su construcción inició en 1919 y fue terminada por José Inocente Lugo en 1922. Su estilo arquitectónico es francés.” (CPTM, 2008).

Entre estos estilos destaca especialmente el “Careyes”, citado como “estilo arquitectónico” por la *Guía El País Aguilar México*, que adopta el nombre de un complejo turístico homónimo creado *ex-novo*.

*Complejo Turístico Careyes, Costalegre: “Emplazado en una hermosa bahía a 165 km al sur de Puerto Vallarta, el complejo turístico de Careyes nació a finales de los años sesenta por iniciativa de un promotor italiano. El resultado, una vistosa mezcla de arquitectura mediterránea e italiana, ha dado en llamarse “**estilo Careyes**.”⁶³ (Guía El País Aguilar México, 2007: 186).*

La tendencia a describir la arquitectura por su *Estilo* no es exclusiva del turismo, se utiliza también en las guías para entender y apreciar la arquitectura dirigidas a todos los públicos que señalamos antes. Así como los medios que se dirigen a públicos específicos como algunos libros para arquitectos que se

⁶² Subrayados propios.

⁶³ Subrayados propios.

utilizan con el mismo propósito (entender y apreciar la arquitectura),⁶⁴ los cuales optan por distinguirla por período histórico y por las diferencias formales que caracterizan cada estilo.

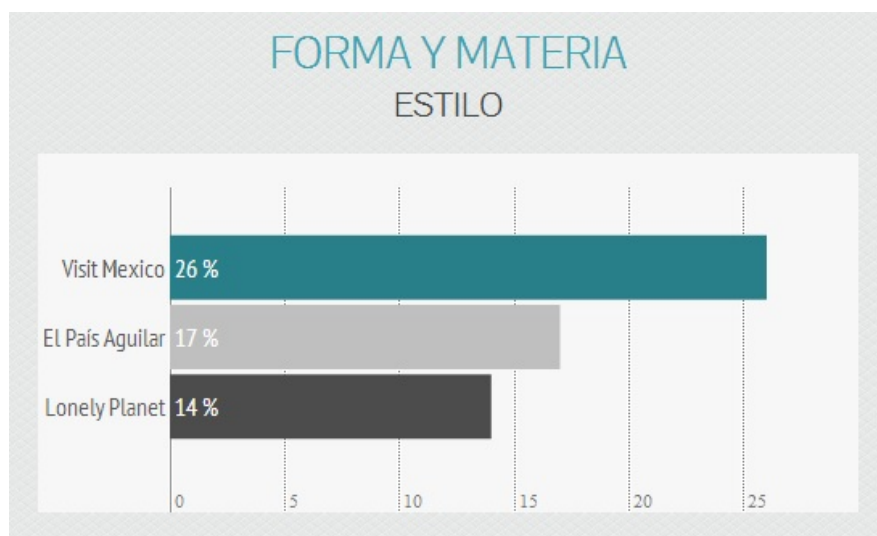


Tabla 31. Criterios de valoración de la Arquitectura: *Estilo*. Elaboración propia.

En el análisis cuantitativo, el *Estilo* es un criterio que tiene mucho peso para la Página Web, pues con un 26% es el segundo criterio con más menciones tiene dentro de su categoría. Y en términos generales, con las 126 alusiones que ostenta, es el segundo criterio más aludido para esta fuente. En cambio para ambas guías el porcentaje es menor. Un 17% en la *Guía El País Aguilar México* y un 14% para la *Guía Lonely Planet México*. Estos porcentajes indican que a la hora de describir uno a uno los *puntos de interés* arquitectónicos, las guías estudiadas no utilizan los mismos criterios de valoración que en la sección *Introducción a la Arquitectura*. Ya que de acuerdo a los resultados del análisis,⁶⁵ en ésta última, el *Estilo* no solo sirve para explicar históricamente su evolución, sino que también es uno de los aspectos que hacen de la arquitectura un atractivo turístico.

Ahora bien, recordando el análisis a la *Introducción General de la Arquitectura Mexicana*, vimos que por lo general, los estilos de los cuales se hacía mención eran aquellos de una decoración profusa, y aquellos de una plástica destacada. Esto coincide también en cantidad, pues en los tres medios los estilos más mencionados corresponden a la triada: Barroco/Churrigueresco/Plateresco (40% para la *Guía Lonely Planet México*, 37% para la *Guía El País Aguilar México*, y 32% para la Página Web).

Sin embargo el *Art Nouveau*, único estilo destacado en la *Introducción a la Arquitectura Mexicana* los tres medios, en los *Puntos de Interés* presenta un porcentaje menor y se posiciona en el 4 puesto de los estilos señalados en los tres medios. Esto puede deberse a que el número de edificaciones construidas bajo los cánones arquitectónicos de este estilo son bastante menos que las que corresponden al Barroco/Churrigueresco/Plateresco y al Clásico/Neoclásico y al Ecléctico.

⁶⁴ Libros como: *Saber ver la arquitectura* (Zevi, 1998 [1948]) o *Entender la arquitectura, sus elementos, historia y significado* (Roth, 1993).

⁶⁵ Ver apartado a. 2. *Contenido de la Introducción a la Arquitectura Mexicana*, del capítulo 4.3.2. *Análisis de la descripción arquitectónica*.

Estilos citados en la descripción de los Puntos de Interés	Visit Mexico		Guía El País Aguilar México		Guía Lonely Planet México	
Estilo	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Barroco/Churrigueresco/Plateresco	41	32 %	38	37 %	47	40 %
Clásico/ Neoclásico	28	22 %	19	18 %	23	20 %
Ecléctico	17	13 %	18	17 %	12	10 %
Art Déco/Art Nouveau	9	7 %	7	7 %	7	6 %
Colonial	7	5 %	6	6 %	6	5 %
Moderna / Funcionalista / Militar	6	5 %	2	2 %	-	-
Gótico/ Neogótico	5	4 %	1	1 %	-	-
Renacentista	5	4 %	-	-	-	-
Mudéjar/Morisco	3	3 %	8	8 %	5	4 %
Francés	2	2 %	-	-	2	2 %
Franciscano	-	-	2	2 %	-	-
Inglés	2	2 %	-	-	-	-
Mediterráneo	1	1 %	-	-	-	-
Toscano	-	-	1	1 %	-	-
Careyes	-	-	1	1 %	-	-
Alfeñique	-	-	-	-	1	1 %
Neorenacentista italiano	-	-	-	-	1	1 %
Total	126	100 %	103	100 %	117	100 %

Tabla 32. Elaboración propia.

c. Alardes Constructivos

Se refiere a todas aquellas descripciones que ponen de manifiesto tanto las formas –por lo general extraordinarias– de los elementos que componen el edificio, ya sea por lo desafiante que pudieran resultar en el momento de su construcción (en cuanto a avances tecnológicos). Como bien por la propia ejecución de la obra, es decir, por la forma en la que se llevó a cabo, donde puede hacerse referencia incluso a la procedencia de los materiales de construcción; ya sea que se hable del edificio en su conjunto o de una parte.

Siguiendo a Sust (1975), “*en la construcción, se valora la dificultad y la rapidez. En la estructura, la complejidad y las marcas conseguidas con los elementos de cubrición, que no dejan de reseñarse con sus dimensiones exactas. La estructura, en pocas palabras, se valora como a un número de equilibristas en el circo. Se prefiere así una cúpula elíptica a una esférica, una bóveda a un forjado plano.*” (Sust, 1975: 102).

Sin duda es interesante observar que este aspecto se tenga en cuenta en el turismo y se considere como algo turísticamente destacable pues pone en valor la ejecución de la labor arquitectónica. Sin embargo, solo se valorarán turísticamente cuando lo constructivamente notable, sean alardes espectaculares que lleven al asombro. “*No se interesa, en cambio, por los éxitos conseguidos mediante una eficiencia sencilla y poco vistosa.*” (Sust, 1975: 102). El edificio se valora, entonces, por su nivel de espectacularidad y no por soluciones que respondan a la eficiencia del edificio y a la satisfacción de necesidades de los usuarios.

Cosmovitral Jardín Botánico, Toluca: “Compuestos con más de 1,500 piezas de vidrio.” (CPTM, 2008).

World Trade Center, Ciudad de México: “Su esbelta torre de cristal se ve coronada por una enorme sección circular con un piso giratorio.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 110).

Templo de Santiago, Ciudad de México: “Consientes de la importancia de este lugar, los españoles erigieron aquí el templo de Santiago en 1609 con piedras procedentes de las estructuras aztecas.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 159).

Acueducto, Querétaro: “Obra monumental más representativa de la Ciudad, mide 1,280m de longitud divididos en 74 arcos contruidos hace más de 300 años.” (CPTM, 2008).

También se han considerado aquí aquellos comentarios que hacen alusión a las restauraciones realizadas a los edificios.

Museo Nacional del Virreinato, Estado de México: “Tras una cuidadosa restauración, se inauguraron como museo en 1964.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 140).

Teatro Ángela Peralta, Mazatlán: “Hermosamente restaurado y de traza italianizante.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 178).

Los *Alardes Constructivos* tienen una valoración similar en los tres casos, ya que en la categoría *Forma y Materia* a la que pertenecen, presentan porcentajes significativos y parecidos: 19% para la Página Web, 18% para la *Guía El País Aguilar* y 20% para la *Guía Lonely Planet*.

Con lo cual podemos afirmar que tanto en la perspectiva oficial, como en la privada la descripción de las cualidades arquitectónicas de los puntos de interés sugeridos tiene una importancia significativa y equitativa, aunque no tan destacada como otros criterios.

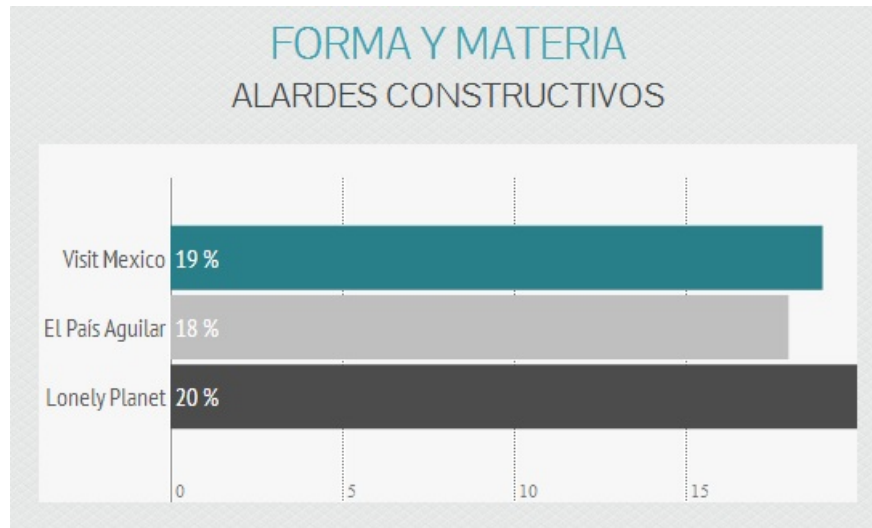


Tabla 33. Criterios de valoración de la Arquitectura: *Alardes Constructivos*. Elaboración propia.

d. Decoración

Como su nombre lo indica, este valor presta especial interés a la decoración del edificio, tanto de los ornamentos propios del edificio (fachadas, suelos, vidrieras, rejas, recubrimientos, etc.), como de la forma en que ha sido ambientado su interior (gracias al mobiliario, tapicería, iluminación, etc.).

Templo de San Francisco, San Luis Potosí: “Es uno de los edificios más suntuosos de la Ciudad, destaca por el estilo barroco que reviste su fachada y por sus decorados internos, compuestos por obras de famosos artistas barrocos como Miguel Cabrera.” (CPTM, 2008).

Casa del Centro, Torreón: “La mansión es magnífica, así como los muebles originales que la decoran. Las fotos en el baño muestran cómo se hizo el trabajo de restauración.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 388).

Es un criterio que suele señalarse cuando se trata de estilos con ornatos profusos o poco habituales, al punto que puede también considerarse dentro de la *Rareza* (criterio que veremos más adelante).

Teatro Juárez, Guanajuato: “En el pórtico podrá observar dos monumentales tigres de bronce y pedestales donde se alzan 8 esculturas del mismo metal de las musas de la mitología helénica.” (CPTM, 2008).

Este aspecto está también relacionado con la percepción parcial de la arquitectura (*Elementos Aislados*), pues las descripciones de la decoración suelen centrarse en elementos o zonas concretas de los edificios, y con los *Estilos Constructivos*, cuando estos son de una plástica acentuada o especial.

Archivo Histórico, Aguascalientes: “La puerta de entrada contiene algunos altorrelieves con motivos vegetales y geométricos.” (CPTM, 2008).

Templo de Aranzazu, Guadalajara: “Construido entre 1749 y 1752, posee tres ornados altares churriguerescos y un encantador techo lleno de detalles.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 547).

En el sentido estético, este criterio puede compararse con las “*Venustas*” de la triada vitrubiana, con la que se nos inicia en la apreciación arquitectónica en las escuelas de arquitectura; el “*Deleite*”, concretamente en lo relativo al “*Ornamento*” descrito por Leland M. Roth en su libro *Entender la arquitectura, sus elementos, historia y significado* (2008 [1993]); o con los factores del “*Mundo figurativo y estético*” de Bruno Zevi descritos en su libro *Saber ver la arquitectura. Ensayo sobre la interpretación espacial de la Arquitectura* (1998 [1948]).⁶⁶

Dentro de su categoría en el análisis cuantitativo, este criterio tiene una presencia muy similar en los tres medios: 16% en la Página Web, 19% en la *Guía El País Aguilar* y 17% en la *Guía Lonely Planet*. Con lo cual podemos considerar que la decoración es un criterio que todos los medios han tenido en cuenta, aun cuando sus porcentajes no sean muy elevados en comparación con otros menores, sí que son significativos para todos los casos.

e. Tamaño (Grande-Pequeño)

Independiente de las cualidades formales y simbólicas que un edificio pueda ostentar, el tamaño es uno de los aspectos más trascendentales a la hora de distinguir un atractivo turístico. Por lo general se hace referencia a él cuando un edificio sobresale respecto a otros de su entorno, o porque sus dimensiones excedan de la media general en edificios de su misma categoría en una comparativa global («*la torre más alta de América Latina*», «*el acueducto más grande*»), o bien porque algunas de sus partes tengan tamaños excepcionales. En algunos casos incluso se ofrecen datos exactos de las dimensiones del edificio.

Reloj Monumental, Pachuca: “En la torre de la plaza mayor, el neoclásico reloj monumental, de 40m, contiene un carillón de ocho campanas de la misma fábrica que el Big Ben londinense.”⁶⁷ (Guía El País Aguilar México, 2007: 138).

De acuerdo con Sust (1975: 97), la descripción de “*colosalismo*” de las obras y la constancia de las marcas que consiguen (por ejemplo “*el/la más...*”), además se recalcan con términos como: “*«impresionante por su anchura*», «*altura excepcional*», «*arco inmenso*», «*inmenso retablo*» y «*tumba colosal*».” Expresiones que enfatizan en lo “*impresionante*” que resulta este criterio.

⁶⁶ “El conjunto de las concepciones e interpretaciones del arte, y el vocabulario figurativo que en cada época forma el idioma de donde los poetas extraen palabras y frases para expresar sus creaciones en lenguaje individual. Contribuyen todas las artes a valorizar el gusto y los medios expresivos: la forma de la imaginación poética, los temas de la invención cromática, los modos del sentimiento plástico, las predilecciones de las secuencias musicales, las modas en la decoración de la vivienda y en el vestir.” (Zevi, 1998: 52).

⁶⁷ Subrayados propios.

La Torre Mayor, Ciudad de México: “***El edificio más alto de Latinoamérica con 55 pisos***, uno de los proyectos inmobiliarios más importantes de los últimos tiempos.”⁶⁸ (CPTM, 2008).

Pese a la importancia dada en las descripciones arquitectónicas, el tamaño (por su grandiosidad) suele tener una consideración menor respecto a otros criterios. Esto se debe a que los edificios atractivos por su tamaño, se basan en esta distinción frente a otros edificios con cualidades similares. Por lo tanto, esta distinción se obtiene únicamente en casos que destacan o superan la “normalidad”, que son pocos. Esto se confirma en los números que arrojó el análisis de la categoría *Forma y Materia*: 5% para la Página Web, 8% para la *Guía El País Aguilar* y 10% para la *Guía Lonely Planet*.

Aunque se ha constatado que el tamaño es un criterio del cual se hace alarde sobre todo en los casos mencionados, también es señalado por lo contrario, cuando la edificación es más pequeña de lo habitual, lo que la convierte en una curiosidad que también merece ser vista.

El Callejón del Beso, Guanajuato: “***El callejón del Beso mide sólo 68 cm de ancho***.”⁶⁹ (*Guía El País Aguilar México*, 2007: 202).

En el análisis, los edificios que destacan por su tamaño pequeño son menos significativos aun que los que destacan por grandiosidad, ya que en la Página Web se menciona únicamente en dos ocasiones, representando únicamente el 0,4% en su categoría. Y ocurre algo similar en las guías, ya que alcanza tan solo el 1% para la *Guía El País Aguilar México* y 5% para la *Guía Lonely Planet México*.

f. Rareza

Lo extraordinario, lo poco habitual, despierta nuestra curiosidad casi de manera innata. La *Rareza* en la arquitectura se puede manifestar de varias maneras, por ejemplo gracias a la singularidad y extravagancia formal; porque se trate de construcciones que tengan un estilo arquitectónico o un uso poco habitual o escaso; porque los materiales empleados en su construcción o los propios sistemas constructivos sean poco comunes; etc. En suma, lo raro se distingue porque resulta diferente o porque sorprende por innovador de acuerdo al contexto en el que se sitúa, tal como se ilustra en los ejemplos siguientes.⁷⁰

Palacio Municipal, La Paz: “Con un estilo arquitectónico ***difícil de definir este recinto llama la atención por su combinación de texturas y extraños elementos arquitectónicos***.” (CPTM, 2008).

Bolsa de Valores, Ciudad de México: “Ocupa un ***edificio futurista con una cúpula de cristal***.” (*Guía El País Aguilar México*, 2007: 84).

⁶⁸ Subrayados propios.

⁶⁹ Subrayados propios.

⁷⁰ Subrayados propios.

Centro Cultural Alfa, Monterrey: “El sorprendente edificio del museo parece un gran tanque de agua torcido.” (Guía El País Aguilar México, 2009: 414).

Centro Cultural Tijuana, Tijuana: “Se trata de un conjunto de instituciones [...] diseñadas a partir de un esquema vanguardista tanto arquitectónico como visual, pues cuentan con construcciones de forma novedosa.” (CPTM, 2008).

Iglesia de Santa Bárbara, Santa Rosalía: “Diseñada y erigida para la Exposición Universal de París de 1889, la estructura prefabricada de la iglesia de Santa Bárbara fue desensamblada y almacenada en Bruselas, para ser destinada inicialmente en África occidental.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 303).

Iglesia de Santa Bárbara, Santa Rosalía: “Muchos coinciden en que el interés de la iglesia se debe más a su condición de edificio prefabricado que a su belleza.” (Guía Lonely Planet México, 2009:303).

En los medios estudiados pocas construcciones pueden etiquetarse de “raras” ya que este criterio se manifiesta en pocos *puntos de interés*, representando en la categoría *Forma y Materia* el 2% tanto para la Página Web, como para la *Guía El País Aguilar* y un 5% para la *Guía Lonely Planet México*.

4. Entorno

“El paisaje o el entorno urbano forma el telón de fondo y el marco de la arquitectura. Un edificio siempre establece un diálogo con su contexto, bien sea acompañando y apoyando al entorno o creando un contraste y una refutación al paisaje. La conservación de la integridad del paisaje es la misión más importante de la arquitectura.” Pallasmaa (1999).

Esta clasificación incluye aquellos aspectos relacionados con el contexto donde se ubican las atracciones turísticas y que se señalan como un atributo o algo peculiar en las descripciones de los edificios señalados. Se consideran aquí el *Entorno Urbano y/o paisajístico* y las *Vistas*.

Estos criterios tienen implícita la posibilidad contemplativa de los espacios exteriores, sean naturales o creados con intervención humana, donde además en algunos casos, se puede disfrutar de un ambiente particular y por lo general pintoresco.

Esta es la categoría que menos porcentaje de menciones tiene en todas las fuentes estudiadas (7% para la Página Web, 12% en la *Guía El País Aguilar* y 11% para la *Guía Lonely Planet*). Sin embargo, esto no significa que el entorno –natural o construido– y las vistas no sean importantes para estos medios. Todo lo contrario, de acuerdo al análisis realizado, podemos afirmar que estos criterios toman un valor excepcional (incluso por encima del edificio) cuando éstos son extraordinarios. Por lo que podemos concluir que los bajos porcentajes se deben justo a que los entornos “extraordinarios” son pocos en

comparación con otras cualidades (historia, decoración, etc.) sí presentes en la mayoría de los edificios recomendados.

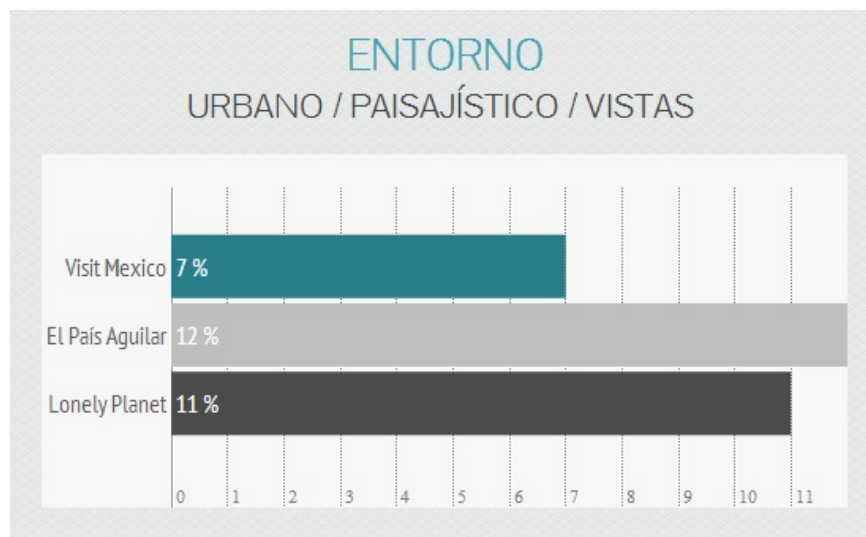


Tabla 34. Resultados totales de cada fuente en la categoría *Entorno*. Elaboración propia.

a. Entorno Urbano y/o Paisajístico

“Todo paisaje existe únicamente para la mirada que lo descubre. Presupone al menos la existencia de un testigo, de un observador. [...] Para que haya paisaje, no sólo hace falta que haya mirada, sino que haya percepción consciente, juicio y, finalmente descripción.” (Augé, 2003: 85).

“Los hombres [...] tienen necesidad de paisajes, ya para encontrarse, ya para perderse en ellos, y por tanto necesitan también textos que confirmen la existencia o recreen la imagen de esos paisajes.” (Augé, 2003: 93).

Para el turismo el entorno urbano y/o paisajístico es tan apreciado como la arquitectura. Por eso muchos atractivos turísticos suelen estar mejor valorados cuando se encuentran inmersos en entornos “bellos” (sean urbanos o naturales); incluso pueden ser considerados atractivos turísticos precisamente por estar en un entorno particularmente atractivo. Por su carácter, este valor se destaca sobre todo cuando se describen espacios abiertos como plazas, zócalos, parques, jardines, etc.

Plaza de La Paz, Guanajuato: “Un pequeño espacio triangular, junto a la basílica, rodeada por las antiguas mansiones de los magnates de la plata.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 640).

Ex Hacienda de Ojo Caliente, Aguascalientes: “Edificada en un lugar afortunado debido a la existencia de vastos mantos de aguas termales.” (CPTM, 2008).

Este tipo de atractivos se valoran por los mismos criterios con los que se evalúa la arquitectura (*Tamaño, Jerarquía, Nobleza, Elementos Aislados*, etc.), donde el *Ambiente*, la realización de *Eventos* (criterios que veremos más adelante) y el *Pintoresquismo* son criterios complementarios, altamente apreciados.

Zócalo, Veracruz: “Se ubica en el corazón del puerto. Rodeado por bellos edificios y sus famosos portales, es conocido como la Plaza de la Constitución; su teatro al aire libre es escenario de diversas actividades culturales. Los jueves y sábados, por la tarde, se baila danzón a ritmo de marimba.” (CPTM, 2008).

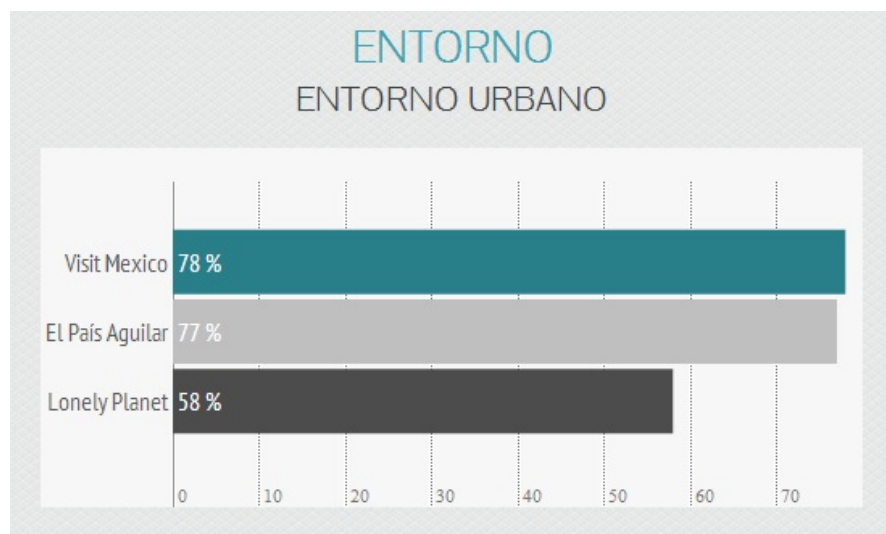


Tabla 35. Criterios de valoración de la Arquitectura: *Entorno Urbano*. Elaboración propia.

En la categoría *Entorno* el criterio más significativo cuantitativamente es el *Entorno Urbano*, ya que en los tres medios estudiados es el que tiene un porcentaje más alto: 78% para *Visit Mexico*, 77% para la *Guía El País Aguilar* y 58% en la *Guía Lonely Planet*. Su valoración es significativa también si lo comparamos con los criterios de todas las categorías en el caso de las guías, ya que para la *Guía El País Aguilar* con 214 menciones es el tercer criterio que más se menciona, y con 238 menciones es el cuarto más aludido en la *Guía Lonely Planet*.

En cambio, los porcentajes disminuyen para el *Entorno Paisajístico*, dentro de su categoría. Así tenemos que la Página Web representa un 16%, para la *Guía El País Aguilar* un 15% y un 30% para la *Guía Lonely Planet*.

b. Vistas

“Sucedee a veces que contemplamos un paisaje y extraemos de él una sensación de dicha tan vaga como intensa. Cuanto más «naturales» son esos paisajes (cuanto menos deben a la intervención humana), tanto más la conciencia que llegamos a tener de ellos es la de su permanencia o, al menos, de una muy larga duración que nos permite medir por contraste el

carácter efímero de los destinos individuales. Con todo, al espectáculo de la perpetua renovación de la naturaleza puede unirse también el sentimiento reconfortante de una totalidad que trasciende esos destinos —o en la cual se funden—, el sentimiento de la intuición panteísta o materialista del «nada se pierde, nada se crea». La naturaleza, en este sentido, anula no sólo la historia, sino también al tiempo.» (Augé, 2003: 46).

Las vistas se valoran tanto por la posibilidad de contemplación del paisaje y del entorno del edificio, como por la posición privilegiada del lugar donde se emplazan los edificios. Es importante recordar que muchas arquitecturas fueron estratégicamente concebidas en lugares con vistas privilegiadas precisamente por esta cualidad, ya sea como estrategia de defensa (por ejemplo para anticipar ataques de otros imperios) o por la posibilidad de ver y ser vistos.

Escultura de Cristo Rey, Barrancas del Cobre: “Se encuentra en lo alto de una colina, por lo que es necesario subir 500m por terracería y unos metros más por una escalinata. Su excelente ubicación le permitirá tener una magnífica vista panorámica del poblado.” (CPTM, 2008).

En aquellos atractivos en los que la *Vista* es un valor destacado, puede incluso ser el criterio de valoración más importante, y como tal, lo que finalmente motiva al turista a visitarlos. No en vano es un atributo con mucho peso y popularidad en los recorridos turísticos.

Obispado, Monterrey: “El Antiguo palacio del obispado, sobre una colina 2,5 km al oeste de la Zona Rosa, ofrece magnífica vistas de la ciudad y las montañas circundantes, siempre que lo permita la contaminación. [...] Hoy en día alberga el pequeño Museo Regional de Nuevo León, que para mucha gente es menos interesante que las vistas.”⁷¹ (Guía Lonely Planet México, 2009: 415).

Únicamente 77 puntos de interés se destacan por sus *Vistas*, esto significa que en el caso de México este valor es exclusividad de pocas construcciones. Cuantitativamente únicamente representa el 6% en la Página Web (5 menciones), 8% en la *Guía El País Aguilar* (23 menciones) y 12% en la *Guía Lonely Planet* (49 menciones). Por eso podemos afirmar que las *Vistas* son mayormente valoradas por esta última fuente, lo que es coherente con la orientación del medio.⁷²

5. Función

Este último bloque se refiere a aspectos relativos a la utilización de los atractivos turísticos, ya sea por el valor de uso que pueden ofrecer a los turistas o porque en ellos sea posible la contemplación del uso que de ellos hacen los habitantes locales, cuando éste resulta “curioso”. Por esto último, pueden aparecer junto a otros criterios de la clasificación *Curiosidades*, sin embargo se distinguen porque están más vinculados a la utilidad de los edificios.

⁷¹ Subrayados propios.

⁷² Recordemos que los contenidos sobre *Naturaleza* son destacados para este medio.

Se han considerado también las alusiones a los propósitos para los que fueron proyectadas las construcciones citadas. Es preciso aclarar que en el análisis no se han incluido equipamientos de hostelería, los cuales sin duda ejercen un servicio utilitario para los turistas, pero que escapan a los objetivos de la investigación; con la salvedad de aquellos que se señalan como atractivos turísticos y que se incluyen en las secciones acotadas para el estudio.

Para la Página Web y la guía *El País Aguilar*, esta categoría tiene una importancia media (12% y 17% respectivamente). Sin embargo, su valoración asciende para la *Guía Lonely Planet* que con un 21% se coloca a la par de los criterios: *Memoria e Identidad* y *Forma y Materia*. Esto es coherente con la filosofía de la guía, que tiene un tinte mucho más práctico para la gestión de los viajes independientes.

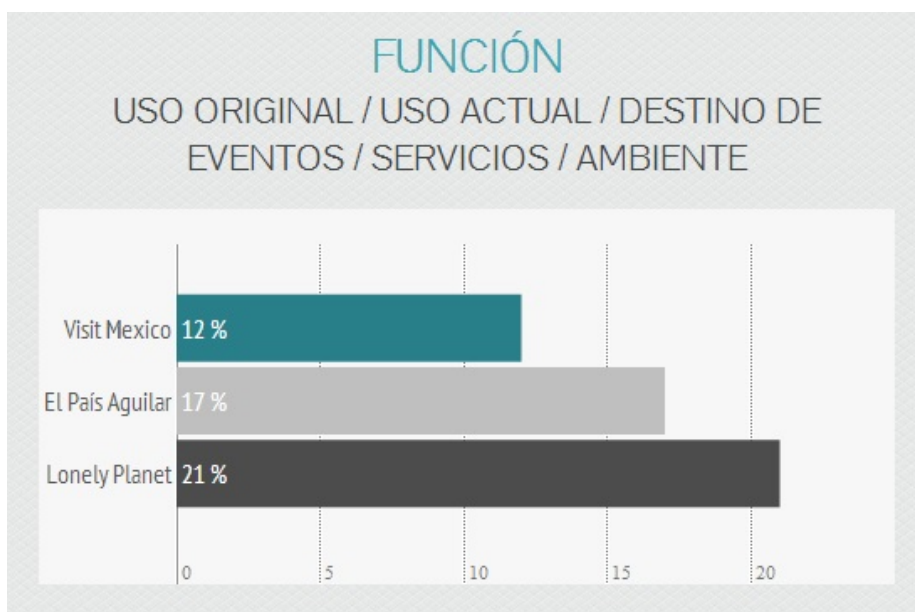


Tabla 36. Resultados totales de cada fuente en la categoría *Función*. Elaboración propia.

a. Uso (original y actual)

En general, el *Uso Original* y el *Uso Actual* aparecen juntos cuando se trata de edificaciones históricas que tuvieron o tienen una importancia simbólica, pero que han cambiado de utilidad adaptándose a nuevas ocupaciones, en muchos casos motivadas por el propio turismo.

Palacio de Iturbide (Palacio de Cultura Banamex), Ciudad de México: “Construido para la nobleza virreinal, en 1821 se convirtió en la residencia del general Agustín de Iturbide [...]. Conocido también como Palacio de Cultura Banamex, alberga parte de la extensa colección de arte mexicano de dicho banco, además de artesanía nacional contemporánea. Pueden visitarse algunos de los salones originales en la última planta.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 142).

Los cambios de usos que se identificaron con más frecuencia son los edificios religiosos, residenciales e industriales, destinados hoy a actividades culturales (museos, galerías, etc.) y de hostelería (hoteles, restaurantes, etc.);⁷³ o infraestructuras convertidas en monumentos, entre otros.

Fonda San Ángel, Ciudad de México: “Ocupada ahora por un restaurante de prestigio, la antigua hacienda de pulque tuvo importancia histórica puesto que es aquí donde Pancho Villa y Emiliano Zapata acordaron repartirse el control del país en 1914.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 153).

Como se observa en el ejemplo anterior y en el abajo citado, el valor simbólico del edificio puede adquirirse gracias a alguna anécdota, a partir de la cual se hace la narración del inmueble.

Museo Nacional de las Intervenciones, Ciudad de México: “Este antiguo convento todavía conserva los balazos de la batalla librada en 1847 entre tropas estadounidenses y mexicanas. Hoy es un museo dedicado a las invasiones extranjeras sufridas por México desde su independencia en 1821.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 110).

El *Uso Actual* también se cita en construcciones contemporáneas cuando su valor de uso es parte del atractivo del lugar o la razón por la que fueron proyectadas.

Departamentos Tomás Moro, Ciudad de México: “Áreas residenciales como las que ocupan los Apartamentos Tomás Moro, ejemplos de una alta estimación por el lujo y el juego de espacios y formas en las que la luz juega un papel fundamental para su observación.” (CPTM, 2008).

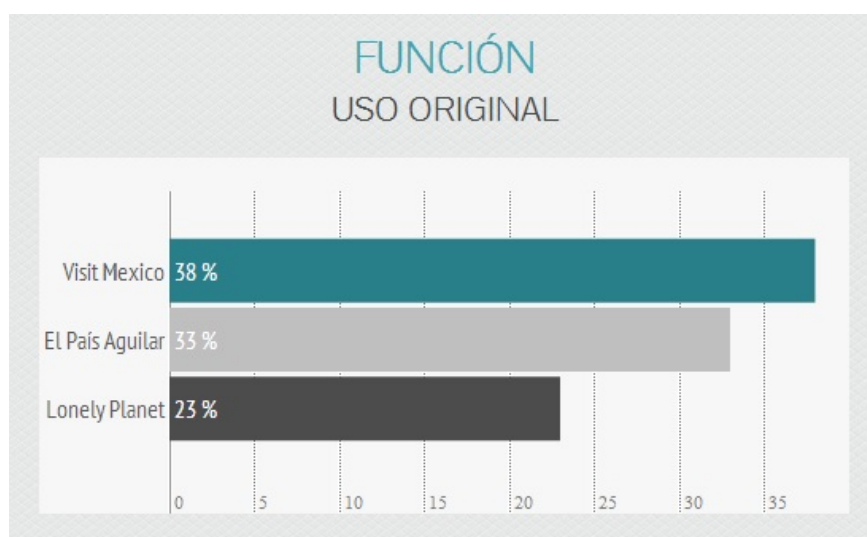


Tabla 37. Criterios de valoración de la Arquitectura: *Uso original*. Elaboración propia

En lo cuantitativo el *Uso Original* tiene una valoración significativa en la categoría *Función* en los tres casos, ya que representa el 38% para la Página Web, 33% para la *Guía El País Aguilar* y el 23% para la *Guía Lonely Planet México*. Además, si hacemos una comparación con todos los criterios, adquiere

⁷³ Que muchas veces son edificios considerados de interés y que se señalan en las fuentes como lugares a visitar por su valor estético o simbólico, por encima de su valor de uso.

importancia sobre todo para la *Guía El País Aguilar México*, ya que es el quinto criterio más mencionado (38 menciones). El *Uso Actual*, dentro de la categoría *Función*, aunque es menor que el *Uso Original*, es también destacado. En este caso representa el 33% para la Página Web, 29% para la *Guía El País Aguilar* y 23% en la *Guía Lonely Planet México*.

El estudio de esta variable, permitió además evaluar cuantitativamente el tipo de edificaciones más promovidas turísticamente para el caso de estudio. Cuyos resultados fueron los siguientes:

Usos de los Puntos de Interés	Visit Mexico		El País Aguilar		Lonely Planet	
Uso	No.	%	No.	%	No.	%
Religioso	85	31 %	143	24 %	197	18 %
Museos	15	5 %	132	22 %	292	27 %
Cultural	21	8 %	39	6 %	100	9 %
Plaza	14	5 %	42	7 %	79	7 %
Parques y Jardines	11	4 %	15	2%	69	6 %
Comercial	2	1 %	20	3 %	46	4 %
Ocio	6	2 %	12	2 %	40	4 %
Otros	-	-	3	1 %	40	4 %
Civil	31	11 %	34	6 %	38	3 %
Educativo	12	4 %	16	3 %	36	3 %
Monumentos	40	14 %	34	6 %	34	3 %
Infraestructura	2	1 %	14	2 %	22	2 %
Industrial	1	0 %	6	1 %	20	2 %
Calles	3	1 %	13	2%	15	1 %
Funerarios	1	0 %	-	-	6	1 %
Hoteles	9	3 %	18	3%	9	1 %
Institucional	6	2 %	10	2 %	11	1 %
Oficinas	7	3 %	4	1 %	6	1 %
Residencial	3	1 %	15	2%	9	1 %
Restaurantes	2	1 %	11	2 %	9	1 %
Zona Urbana	4	1 %	13	2 %	13	1 %
Haciendas	-	-	1	0 %	2	0 %
Instalaciones Deportivas	1	0 %	3	1 %	5	0 %
Totales	276	100 %	598	100 %	1098	100 %

Tabla 38. Elaboración propia.

Como resume la Tabla 38, los usos más frecuentes reseñados en la Página Web y la *Guía El País Aguilar México* son las edificaciones religiosas con un 31 y 24% respectivamente. En cambio para la *Guía Lonely Planet México* este tipo de edificaciones ocupan la segunda posición con un 18%, por debajo de los Museos, que representa el 27%.

Los Museos son también un tipo de arquitectura muy recomendada en la *Guía El País Aguilar México*, pues con un 22% es el segundo tipo de edificaciones más citado, seguido de las Plazas con un 7%.

En cambio para la Página Web los Museos solo representan el 5% de las recomendaciones, situándose muy por debajo de los Monumentos (14%) y de los edificios civiles 11% (ayuntamientos, palacios de gobierno, etc.) que son el segundo y el tercer usos más frecuentes.

b. Eventos

Un edificio puede destacar si en él se realizan eventos que tengan un reconocimiento social de importancia, incluso alguna repercusión mediática: entrega de premios, cursos de verano, encuentros sociales, Ferias, etc.

Palacio de Minería, Ciudad de México: “Este inmueble es la sede de la Feria Internacional del Libro.” (CPTM, 2008).

Teatro Principal, Aguascalientes: “El teatro Cervantes y el Principal, no son tan espectaculares, pero presentan una amplia programación durante el Festival Cervantino, y funciones menos regulares el resto del año.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 640).

También es posible que en las descripciones se haga referencia a eventos que se ofrecen a manera de espectáculos realizados con regularidad, pero de menor repercusión.

Parque Museo La Venta, Villahermosa: “De noche, un espectáculo de luz y sonido recorre 13 de las piezas arqueológicas más interesantes, con secuencias de video y pasajes de poemas de Carlos Pellicer Cámara (1897-1977), poeta y erudito tabasqueño a quien se debe el rescate de los objetos de La Venta. Es una experiencia muy evocadora.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 227).

Cuantitativamente este criterio se señala con poca frecuencia: 11% en la Página Web y 9% en la *Guía El País Aguilar México*. En cambio en la *Guía Lonely Planet México* se observa un mayor interés en reseñar los eventos que se realizan los atractivos turísticos o los reconoce como tales, precisamente por eso, así lo refleja el 13% que tiene para esta categoría.

c. Servicios

Los *Servicios* que se ofrecen en un atractivo turístico se consideran como un criterio de valoración cuando se incluyen en las descripciones como algo excepcional o como una prestación para satisfacer las necesidades de los turistas. Estos pueden ser de carácter recreativo, de hostelería, información, comerciales e incluso educativos y administrativos.

Hacienda Katanchel, Mérida: “En nuestros días es un lujoso hotel que, además, ofrece visitas guiadas por sus instalaciones, sus talleres de tejido y sus hermosos jardines.” (CPTM, 2008).

Por lo general se mencionan como un valor complementario, ya que en la mayoría de los casos la prestación de servicios y su calidad no parece ser un criterio turístico suficiente como para transformar un edificio en un atractivo digno de visitar.

Casa Pacífica, Chacala: “[...] es, de facto, la oficina de turismo de la ciudad, concierta una amplia gama de alquileres y dirige una popular cafetería.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 466).

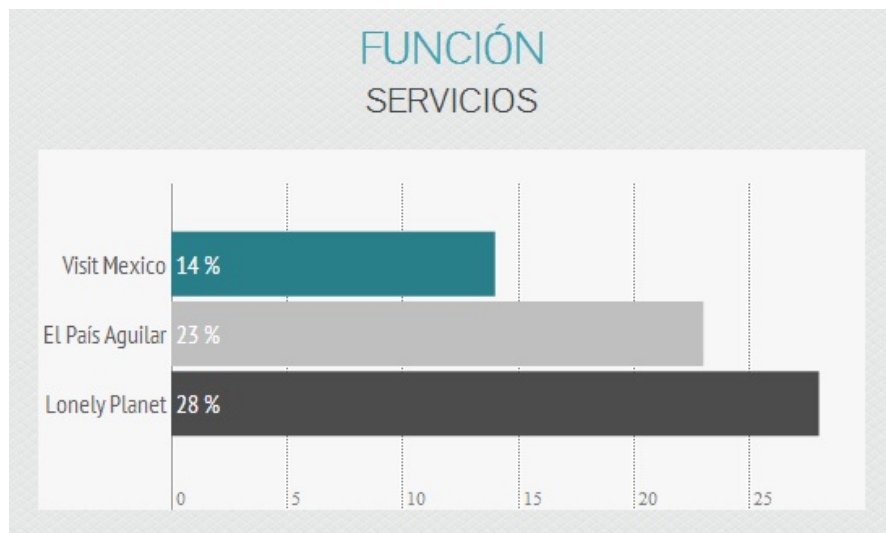


Tabla 39. Criterios de valoración de la Arquitectura: Servicios. Elaboración propia.

De los medios estudiados, la *Guía Lonely Planet México* es la que más resalta los servicios ofrecidos en un edificio, que con un 28% es el criterio más destacado de la categoría *Función*. Y comparándolo con el total de criterios está a la par de criterios como *Rastro de un Personaje*, *Entorno Urbano* y *Elementos Aislados*. Esto reafirma que es una guía que además de mostrar los atractivos turísticos más importantes, tiene como objetivo la autogestión del viaje, por lo que destaca los servicios.

En el caso de la Guía *El País Aguilar*, su valoración también es significativa, ya que representa el 23% de la categoría *Función*. Y con las 90 menciones que tiene, se puede comparar con criterios como la *Nobleza*, el *Estilo*, y los *Alardes Constructivos* que ostentan un número de menciones similares. En cambio, para la Página Web la valoración de este criterio disminuye con solo 20 alusiones, representando el 13% en su clasificación.

d. Ambiente

El ambiente se refiere a las condiciones físicas relativas al clima, la vegetación, etc., o bien a circunstancias de carácter social que enmarcan un lugar. El criterio *Ambiente* con frecuencia se relaciona con el *Pintoresquismo* y es muy habitual encontrarlo en las descripciones de parques, plazas y jardines.

*Xochimilco, Ciudad de México: “Un pasatiempo habitual de fin de semana, tanto para turistas como para chilangos (vecinos de la capital), es alquilar una de las trajineras atestadas de flores que el barquero, con una pértiga, va deslizándose por el canal a la sombra de los sauces; los mariachis ponen la música y en barcas más pequeñas se venden antojitos. En el mercado de artesanía se puede regatear a gusto el precio de cualquier mercancía. Ya en tierra, Xochimilco **respira un aire de pueblo muy distinto del tráfago imperante en el centro histórico capitalino.**”⁷⁴ (Guía El País Aguilar México, 2007: 113).*

*Los Canales de Xochimilco, Ciudad de México: “Los fines de semana **un ambiente festivo se apodera de la zona**, multitud de barcas surcan los canales con familias y grupos de amigos a bordo. Vendedores y músicos ambulantes pululan entre el gentío, vendiendo comida y bebida o tocando marimbas. Entre semana, el ambiente es mucho más tranquilo.”⁷⁵ (Guía Lonely Planet México, 2009: 152).*

En general el ambiente de los lugares o arquitecturas destacados se identifican por la utilización de adjetivos calificativos como: “agradable”, “tranquilo”, “bullicioso”, “romántico”, “elegante”, “encantador”, “festivo”.

Centro Cultural de Hidalgo, Pachuca: “Este hermoso y amplio centro cultural constituye un remanso de paz en el bullicioso centro de Pachuca.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 215).

Plaza de los Mariachis, Guadalajara: “De noche se anima gente que toma cerveza y escucha a los grupos de mariachis tocar.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 549).

El *Ambiente* es un criterio que podría considerarse complementario, ya que la mayoría de las veces se presenta junto a otros. Cuantitativamente la *Guía Lonely Planet México* es de los tres medios, la que más importancia le da por el número de menciones, ya que representa un 13% (105 alusiones), frente a un 4% en la Página Web y, 6% en la *Guía El País Aguilar México*.

c. Papel de la arquitectura contemporánea en el turismo de México

Como se dijo en el apartado de *Limitaciones* de este capítulo, la distinción clara entre *Arquitectura Histórica* y *Contemporánea* de los *Puntos de Interés* únicamente fue posible en la Página Web. Respetando su propia clasificación, en este medio encontramos que en los 33 destinos donde se incluye la arquitectura se hacen **276** menciones a edificios (u otros). De estos:

- 232 construcciones corresponden a la *Arquitectura Histórica* (s. XVI, XVII, XVIII, XIX y primera mitad del siglo XX), representando el 84% del total de edificios reseñados.
- Únicamente 44 construcciones corresponden a la *Arquitectura Contemporánea* (segunda mitad del siglo XX y siglo XXI), constituyendo el 16%.

⁷⁴ Subrayados propios.

⁷⁵ Subrayados propios.

Edificaciones recomendadas en la Página Web <i>Visit México</i> (2008) de acuerdo a su clasificación temporal		
Menciones	No.	%
<i>Arquitectura Histórica</i>	232	84 %
<i>Arquitectura Contemporánea</i>	44	16 %
Total Menciones	276	100 %

Tabla 40. Elaboración propia.

En cambio, la clasificación de los atractivos turísticos por su año de construcción no fue posible para la perspectiva privada por el alto porcentaje de ausencia de datos identificativos en este sentido. Así en la *Guía El País Aguilar México (2007)* de las **598** referencias a alguna construcción, **328 (55 %)** se identificaron como pertenecientes de los siglos XVI, XVII, XVIII y la primera mitad del siglo XX, periodo que aquí se han considerado como *Arquitectura Histórica*. Y únicamente **39 (7%)** construcciones posteriores a la segunda mitad del siglo XX y el siglo XXI, que constituyen la clasificación de *Arquitectura Contemporánea*. En el **38 % restante**, no ha sido posible confirmar con certeza a qué categoría pertenecen, por lo tanto se ha incluido una tercera categoría denominada *Indefinida*, que tiene un alto porcentaje.

Edificaciones recomendadas en la <i>Guía El País Aguilar México</i> (2007) de acuerdo a su clasificación temporal		
Menciones	No.	%
Arquitectura Histórica	328	55%
Indefinida	231	38%
Arquitectura Contemporánea	39	7%
Total Menciones	598	100 %

Tabla 41. Elaboración Propia.

Esta situación se repite también en la *Guía Lonely Planet México (2009)*, donde de las **1098 menciones** a edificios u otros considerados atractivo turístico, 563 (51%) no pudieron distinguirse entre una clasificación u otra. Sin embargo de los que sí pudieron clasificarse los datos son concluyentes, ya que 434 *Puntos de Interés* pertenecen a la *Arquitectura Histórica* (40%), y únicamente 101 (9%) a la *Arquitectura Contemporánea*.

Aun así, de acuerdo a los datos recogidos, en la perspectiva privada podemos afirmar que la *Arquitectura Histórica* sigue siendo más valorada que la *Arquitectura Contemporánea*, pues esta última tiene una participación muy baja. Lo que confirma la tesis de lo poco significativo de la arquitectura contemporánea para el turismo, al menos en México. Es probable que este desapego turístico por la arquitectura actual puede deberse a que la importancia del acervo patrimonial histórico está muy consolidado en los imaginarios turísticos y a que los usos de las construcciones contemporáneas son más diversos y no de uso exclusivo para los turistas. Pero también puede

esconder un desinterés del turismo por la contemporaneidad al considerarla parte de su cotidianidad; es decir, al no ver en ella un elemento distintivo que merezca un viaje.

Edificaciones recomendadas en la <i>Guía Lonely Planet México</i> (2009) de acuerdo a su clasificación temporal		
Menciones	No.	%
Indefinida	563	51%
Arquitectura Histórica	434	40%
Arquitectura Contemporánea	101	9%
Total Menciones	1098	100 %

Tabla 42. Elaboración propia.

Ahora bien, la Página Web es la que más espacio dedica a la arquitectura contemporánea (16%). Sin embargo, analizando el tipo de atractivo turístico que se considera en esta clasificación, observamos que se trata de una “falsa percepción” ya que la mayoría de las construcciones recomendadas no son propiamente edificios sino Monumentos, Esculturas y Fuentes (18 construcciones, 40%); otro 7% pertenecen a Parques y Jardines (3 menciones), un 7 % (3 menciones) son Zonas Urbanas y 5% (2 menciones) pertenecen a Calles. Así del total de 44 *Puntos de Interés* señalados como *Arquitectura Contemporánea*, únicamente 18 son edificios (40%).

Usos de los <i>Puntos de Interés</i> en la Clasificación “Arquitectura Contemporánea” en <i>Visit Mexico</i> (2008)		
Uso	Cant.	%
Monumentos	18	40%
Educativos	3	7%
Oficinas	3	7%
Parques y Jardines	3	7%
Residenciales	3	7%
Zona Urbana	3	7%
Calles	2	5%
Civil	2	5%
Cultural	2	5%
Comercial	1	2%
Infraestructura	1	2%
Institucional	1	2%
Museos	1	2%
Ocio	1	2%
Totales	44	100%

Tabla 43. Elaboración propia.

Otro aspecto destacable es la falta de congruencia que existe entre la descripción de la arquitectura contemporánea en la sección *Introducción General* y las recomendaciones a visitar en el apartado *Puntos de Interés*. Ya que, como vimos en la sección de *Introducción General a la Arquitectura Mexicana* de este capítulo, la presentación en los tres medios analizados mencionan destacados arquitectos con obras en la segunda mitad del siglo XX. Sin embargo, en los tres casos, cuando analizamos uno a uno los *Puntos de Interés* que se recomienda visitar hay muy pocas obras de arquitectos contemporáneos e incluso se omiten obras de los arquitectos citados en las propias *Introducciones* por ellos mismos en el preámbulo.

De la misma manera, los estilos característicos de esta época (como serían el funcionalismo o el modernismo y las variaciones señaladas como “únicas” mexicanas como el *Tolquetismo* o el *Neoindigenismo*), presentados con tanto interés en la *Introducción*, tampoco son significativos frente a los estilos históricos.

En ambos casos esto es señal de una falta de atención a lo particular, es decir que la importancia de la arquitectura contemporánea se queda en las generalidades, sin embargo hace falta atención a aquellos ejemplos relevantes, que sin duda podrían incluirse como atractivos turísticos. Aspecto por el que la *Guía Lonely Planet México* destaca entre los otros dos medios, ya que es el que sugiere la visita a edificios también considerados de interés por los arquitectos, como el *Museo Anahuacalli* (Diego Rivera), el *Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey MARCO* (Ricardo Legorreta), *La Capilla de las Capuchinas Sacramentarias* (Luis Barragán), *La Torre Latinoamericana* (Augusto H. Álvarez), *Ciudad Universitaria* (Mario Pani, Enrique del Moral, Mauricio M. Campos), *Museo Nacional de Antropología* (Pedro Ramírez Vázquez), *La nueva Basílica de Guadalupe* (Pedro Ramírez Vázquez), entre otros.

d. Otros resultados del análisis

Como es deseable en una investigación como esta, durante el análisis de los medios estudiados se encontraron algunos aspectos inesperados y llamativos que de cara a lo cualitativo interesa citar. Estos resultados son heterogéneos y no son aplicables a todos los medios analizados, ya que únicamente se encontraron en la perspectiva privada, es decir en las Guías. En este sentido, algunos datos curiosos no se han medido como criterios de valoración de la arquitectura, pero llaman la atención, los presentamos a continuación diferenciados por cada caso:

Guía El País Aguilar México

- Que se hagan comentarios negativos del estado en que se encuentran algunas construcciones:

Aduana de San Blas, Nayarit: “Una destartalada aduana del siglo XIX.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 184).

Exconvento Dominico de la Natividad, Tepoztlán, Morelos: “El edificio se encuentra en bastante mal estado.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 148).

Esto es sugerente porque en el turismo es inusual encontrar comentarios que no exalten los destinos turísticos por sus atractivos. Lo que da cuenta que este no es un medio de promoción turística como tal, sino que se utiliza como una herramienta para conocer el destino turístico cuando el turista ya considera viajar a México.

- También llama la atención que la guía destaque el valor de la arquitectura frente a otros criterios como algo excepcional. Concretamente nos referimos a la descripción del *Museo Nacional de Arte* de Ciudad de México, que aparentemente desmerita lo que el edificio resguarda y prioriza la construcción en sí. Lo cual es llamativo considerando que el criterio *Contenido* es para este medio el valor más significativo.

Museo Nacional de Arte, Ciudad de México: “Merece una visita aunque sólo sea por el edificio. Imponente obra de arquitectura neoclásica.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 75).

- Finalmente resultó especialmente curioso que en Tuxtla Gutiérrez, sugiera la visita a un hotel que tiene réplicas de los restos arqueológicos de Bonampak, para evitar así el desplazamiento hasta las ruinas originales.

Hotel Bonampak, Tuxtla Gutiérrez: “[...] más al oeste, en la misma calle, está el hotel Bonampak, con reproducciones de las pinturas murales mayas de Bonampak”. (Guía El País Aguilar México, 2007: 230).

Yacimientos de Bonampak, Chiapas: “Para quien no quiera desplazarse hasta el yacimiento, en el hotel de Tuxtla Gutiérrez pueden verse reproducciones de las pinturas murales.” (Guía El País Aguilar México, 2007: 232).

Esto es interesante porque los vastos yacimientos arqueológicos de la zona, son lo que en gran parte han potenciado el turismo de la zona. Pero la escenografía de este hotel (que se reduce a un mural) ofrece la alternativa de evitarse la excursión hasta los yacimientos. Y es precisamente esta escenografía lo que hace que la guía considere este hotel como un atractivo turístico.

Guía Lonely Planet México

- En este medio, también se encontraron comentarios negativos, incluso más que en el medio anterior, algunos referentes al estado del edificio o a lo poco atractivos que resultaban algunos *Puntos de Interés*.⁷⁶

⁷⁶ Subrayados propios.

Alameda Central, Ciudad de México: “Esta **escueta** y rectangular zona verde al noroeste del Centro Histórico ocupa un lugar vital en la vida cultural de Ciudad de México.” (Guía Lonely Planet México, 2009:143).

Acuario Cet-Mar, Puerto Peñasco: “El acuario Cet-Mar **está un poco anticuado**, pero merece la pena echar un vistazo para ver las variedades de tortugas marinas y el amistoso león marino.” (Guía Lonely Planet México, 2009:330).

Banco de Sonora, Guaymas: “[...] el neoclásico Banco de Sonora, que **necesita una restauración urgente**.” (Guía Lonely Planet México, 2009:338).

La Joya, Durango: “Aunque está **en un grave estado de deterioro**, hará las delicias de los fans más entusiastas del western.” (Guía Lonely Planet México, 2009:394).

Templo de Fresnillo, Zacatecas: “**Los interesados en la religiosidad popular encontrarán interesante el templo, en caso contrario, ambas localidades pueden pasarse por alto**.” (Guía Lonely Planet México, 2009:616).

Parque Ecológico Rufino Tamayo, Huatulco: “[...] es aún un parque urbano **bastante precario**, con algunos caminos pavimentados y refugios con tejados y bancos.” (Guía Lonely Planet México, 2009:811).

Museo Regional de Antropología, Villahermosa: “Este museo **está un tanto ruinoso, y los rótulos informativos resultan insuficientes**, pero muestra algunos objetos interesantes.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 827).

- En cuanto a las descripciones de los edificios, también fue sorprendente ver el escaso fundamento con el que se describen algunos atractivos turísticos. V.gr. cuando la reseña del edificio se limita a su color.⁷⁷

Museo del Agrarismo Mexicano, Matamoros: “Un **edificio naranja** 200m al norte de la autopista, documenta el movimiento ejidal y la historia de la Revolución mexicana en Tamaulipas.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 431).

Museo Regional de Historia de Tamaulipas, Tamaulipas: “Situado en un **precioso edificio amarillo** ocupado anteriormente por monjas y miembros del ejército, consigue analizar bastante bien la historia del estado.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 437).

Casa de la Cultura Agustín Lara, Tlacotalpan: “La Casa de la Cultura Agustín Lara, **de color rosa**, alberga exposiciones de arte, y se pueden ver gratuitamente ensayos de danza folclórica y clases de son jarocho.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 730).

⁷⁷ Subrayados propios.



Fig. 61. Casa de la Cultura Agustín Lara, pintada de rosa.



Fig. 62. Casa de la Cultura Agustín Lara, pintada de verde.

En este caso se percibe únicamente como una señal para identificar el edificio y no como una característica de interés. Además, como se ilustra en las Figs. 61 y 62, este es un criterio sumamente endeble para describir una construcción, ya que el color de un edificio no es una característica permanente, pudiendo variar según gustos o modas.

- Son lamentables también las descripciones que emiten juicios de valoración negativos o despectivos, basados en apreciaciones subjetivas sin fundamento, como los siguientes ejemplos de edificios emblemáticos.⁷⁸



Fig. 63. Parroquia de San Miguel Arcángel. San Miguel de Allende.



Fig. 64. Catedral de Querétaro, Querétaro.

Parroquia de San Miguel Arcángel, San Miguel de Allende (Fig. 63): “Sus rosadas torres, que semejan un enorme pastel de boda, dominan el Jardín. Estos extraños pináculos los diseñó el mampostero Zeferino Gutiérrez a finales del s. XIX. Según se dice se basó en una postal de una iglesia belga e instruyó a los constructores dibujando los planos con un palo en la arena.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 658).

⁷⁸ Subrayados propios.

Catedral de Querétaro, Querétaro (Fig. 64): “Dos manzanas al oeste de Madero está la catedral del s. XVIII, sin mucho interés.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 672)

Obispado, Museo Regional de Nuevo León, Monterrey: “Para mucha gente es mucho menos interesante que las vistas.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 415).

- Otro hallazgo importante en esta guía fue encontrar edificaciones consideradas atractivos turísticos que no se contemplan en el turismo institucionalizado (*Arquitecturas Happening*); concretamente el *Partenón de Zihuatanejo*, descrito como un “**Monumento involuntario a la corrupción**”. Es la mansión de Arturo Durazo Moreno, un ex jefe de policía que fue investigado por extorsión. De acuerdo a la descripción, su atractivo radica en la ostentación con la que fue construida la casa, que al tratarse de un edificio no abierto al turismo oficialmente, ofrece consejos sobre cómo acceder sobornando a los guardias:

Partenón de Zihuatanejo, Zihuatanejo (Fig. 65): “[...] se asemeja a un templo griego muy famoso [...] No escatimó en gastos a la hora de levantar el Partenón, al que equipó de mármol italiano, estatuas, frescos, una discoteca al aire libre y una enorme piscina con vistas inestimables de la bahía de Zihua. [...] Técnicamente está cerrado al público, pero si el viajero lo pide amablemente, quizá los guardias le permitan pasa y echar un vistazo.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 510).



Fig. 65. El Partenón de Zihuatanejo.

- Los consejos de soborno no son exclusivos del ejemplo anterior, también se exponen en otros casos:

Fuente de Tláloc, Ciudad de México: “Hay más obras de Rivera en la depuradora de Chapultepec, detrás de la fuente. El artista pintó una serie de murales llamados El agua y El origen de la vida para la inauguración del proyecto, construido durante la década de 1940, para canalizar las aguas del río Lerma hasta unas cisternas gigantescas y abastecer a la ciudad. Experimentando con pinturas al agua, Rivera cubrió el depósito y parte del conducto con imágenes de seres anfibios. Aunque en

principio solo abre los sábados, el vigilante permitirá sin duda la visita a cambio de propina.”⁷⁹
(Guía Lonely Planet México, 2009: 151).

- Un dato que destaca porque no se ha identificado en las descripciones de los otros medios, es la alusión al disfrute del espacio arquitectónico, concretamente habla de la iluminación natural o artificial en horas concretas. Lo que se presenta al lector como un espectáculo arquitectónico digno de ser visto.

Catedral de Guadalajara, Guadalajara: “Si se llega en el momento adecuado se puede ver la luz filtrarse por una vidriera que muestra la Última Cena y escuchar un órgano retumbando dulcemente.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 546).

Capilla de las Capuchinas Sacramentarias, Ciudad de México: “Conviene visitarla por la mañana para apreciar el efecto de la luz a través de los vitrales diseñados por Mathias Goeritz.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 158).

Templo de San Francisco, Guadalajara: “Al atardecer deslumbra el brillo de sus vidrieras.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 547).

Acueducto de Morelia, Morelia: “Sus 253 arcos presentan un aspecto precioso cuando se iluminan por la noche.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 581).

Templo de Santo Domingo, San Cristóbal de las Casas: “Situado al norte del centro, el templo de Santo Domingo, del s. XVI, es la iglesia, quizá, más hermosa de San Cristóbal, en especial cuando el sol ilumina la fachada barroca a última hora de la tarde.” (Guía Lonely Planet México, 2009: 849).

Conclusiones Análisis de la Descripción Arquitectónica. Puntos de Interés

Para resumir y calificar la descripción de la arquitectura y los criterios por los que ésta es considerada un objeto de interés turístico, al menos en los medios estudiados, cabría concluir que, en términos generales:

- **La arquitectura tiene una valoración importante frente a otros recursos turísticos** con los que cuenta el país. Este hecho se constata gracias a los 1.972 *Puntos de Interés* que los medios consideran elementos arquitectónicos.
- Según los resultados obtenidos cabe afirmar que **la Arquitectura Histórica** (siglos XVI, XVII, XVIII, XIX y primera mitad del XX) **es por mucho la que más importancia tiene en los medios estudiados**, si la comparamos con los pocos *Puntos de Interés* que se lograron identificar como pertenecientes a la segunda mitad del siglo XX y XXI.

⁷⁹ Subrayados propios.



Tabla 44. Puntos de Interés de acuerdo a su clasificación arquitectónica. Elaboración propia.

- En valores absolutos, en lo que respecta a los usos de las edificaciones mencionadas tenemos que predominan, con diferencia, las museísticas y las religiosas:
 - De los 1.972 *Puntos de Interés* recomendados 439 se tratan de museos. Esto es así porque para la *Guía Lonely Planet*, que es el medio con mayor cantidad de edificios recomendados, es el uso que más menciones tiene (27%). Y porque para la *Guía El País Aguilar*, son la segunda tipología más mencionada (22%).
 - Muy cerca se encuentran los usos Religiosos (425 edificios de carácter religioso) que para la *Página Web* y la *Guía El País Aguilar*, son los más mencionados (31 % para la primera y 24% para la segunda). Sumado a que para la *Guía Lonely Planet* son los segundos más recomendados (18%).
 - Bastante más atrás viene lo que hemos considerado “usos Culturales” (8% del total absoluto) y Plazas (7% del total absoluto).
 - Estos porcentajes permiten concluir que para los interesados en el turismo cultural, la oferta turística de México en los medios estudiados, se centra casi de forma exclusiva, en recintos religiosos y museos.

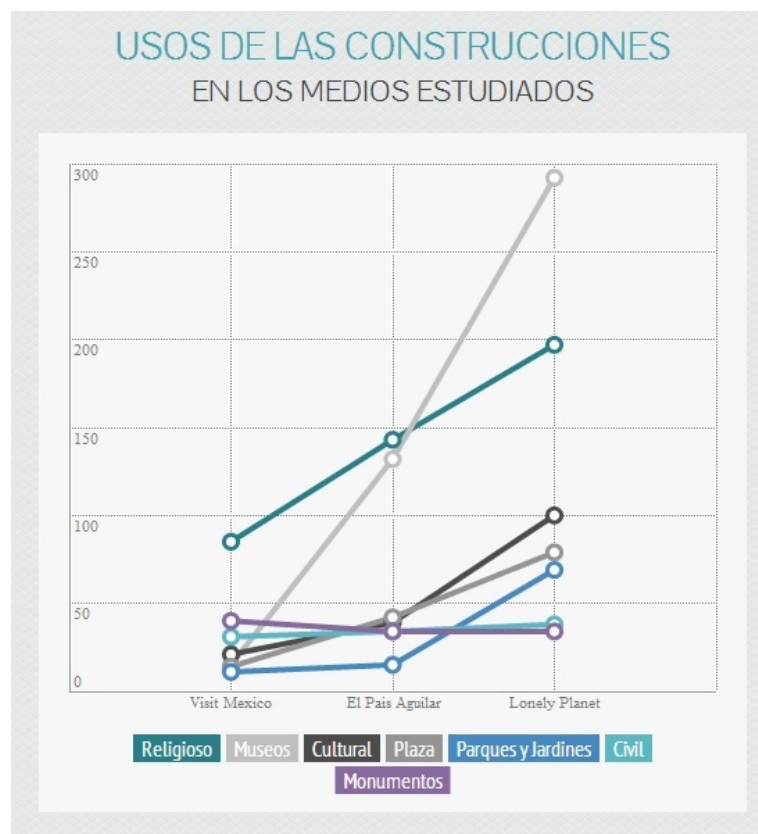


Tabla 45. Tipos de usos de los Puntos de Interés. Resultados absolutos. Elaboración propia.

- Aun cuando la arquitectura es un recurso turístico altamente apreciado, en pocas ocasiones los aspectos destacados hacen alusión a la edificación en sí. De acuerdo a la variada y numerosa cantidad de criterios identificados en la descripción de los *Puntos de Interés*, su apreciación y valoración depende de otros aspectos no necesariamente arquitectónicos.
- En efecto, a partir del estudio de las descripciones de los *Puntos de Interés*, se identificaron 24 criterios por los que los recursos arquitectónicos son considerados objetos de deseo. Respondiendo a su naturaleza y a cómo estos se relacionan entre sí, estos se agruparon de la siguiente manera: **Memoria e Identidad** (*Antigüedad, Historia, Jerarquía, Nobleza*); **Curiosidades** (*Anécdota, Rastro de un Personaje, Autor, Contenido, Pintoresquismo*); **Forma y Materia** (*Elementos Aislados, Estilo, Alardes Constructivos, Decoración, Tamaño, Rareza*); **Entorno** (*Urbano, Paisajístico, Vistas*); y **Función** (*Uso Original, Uso Actual, Eventos, Servicios, Ambiente*). En general, los atributos que se mencionan de un *Punto de Interés* arquitectónico son múltiples y en ocasiones complementarios. Por esta razón, un solo edificio puede alabarse por sus características formales (alardes constructivos, estilo, decoración), por su entorno paisajístico y por sus servicios, por citar un ejemplo.

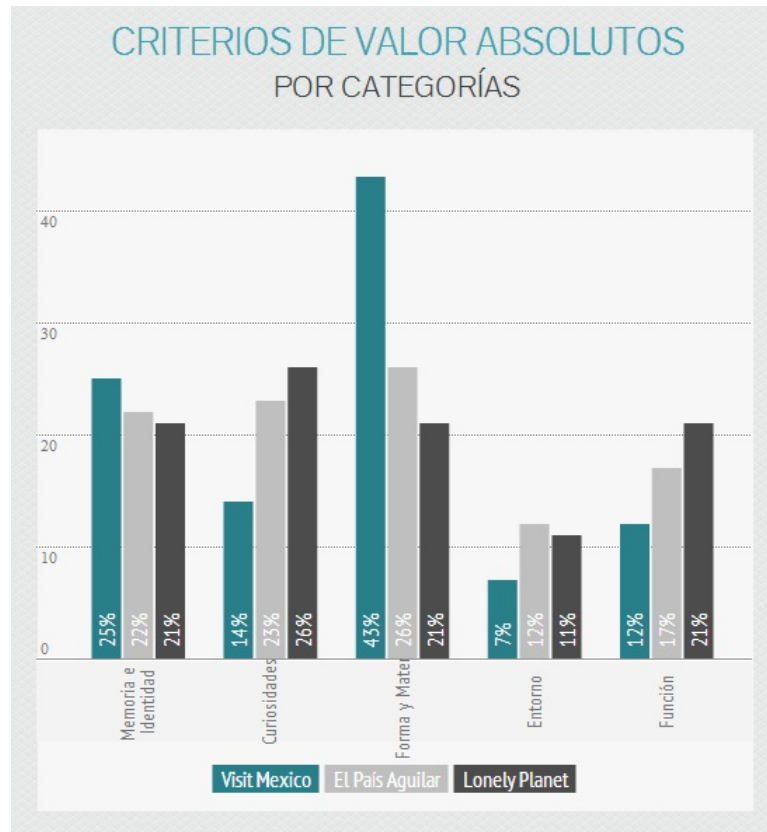


Tabla 46. Criterios de valoración de la arquitectura de acuerdo a su clasificación. Valores absolutos. Elaboración propia.

- Los criterios con más menciones distinguidos por los medios analizados (independientemente de su categoría) son los siguientes:
 - **Página Web Visit Mexico (2008):** *Elementos Aislados* (160 menciones), *Estilo* (126 menciones), *Antigüedad* (120 menciones), *Jerarquía* (104 menciones), *Alardes Constructivos* (94 menciones).
 - **Guía El País Aguilar México (2007):** *Contenido* (261 menciones), la *Antigüedad* (226 menciones), compartiendo protagonismo el *Entorno Urbano* (214 menciones) y los *Elementos Aislados* (211 menciones); y su *Uso Original* (130 menciones).
 - **Guía Lonely Planet México (2009):** *Contenido* (537 menciones), *Antigüedad* (355 menciones), *Rastro de un Personaje* (245 menciones), *Entorno Urbano* (238 menciones), *Servicios* (228 menciones), *Elementos Aislados* (218 menciones).

Sin distinguir por medio analizado, vemos que la clasificación más mencionada es la de *Forma y Materia*. Esto es así porque se ha considerado aquí los *Elementos Aislados*, es decir cuando la arquitectura se explica por sus partes, que es uno de los criterios más recurrentes para los tres medios. Además de los *Estilos*, los *Alardes Constructivos*, y la *Decoración* que también tienen numerosas alusiones en los tres casos.

Esta clasificación es la que más se asemeja a los criterios a través de los cuales se valoran las construcciones en la crítica arquitectónica, ya que hacen alusión a las características formales, materiales, decorativas y a la forma en que fueron construidos. No obstante las edificaciones que hacen alusión a la categoría de *Forma y Materia*, se destacan cuando estas son extraordinarias, llamativas, representativas, únicas e incluso raras. Y en lo relativo a los *Alardes Constructivos* igualmente son mencionados cuando se destacan por su extrañeza, tamaño, peculiaridad, o dificultad. En suma, la curiosidad que la arquitectura despierta se asocia a lo singular y lo poco habitual cuando se trata de sus características formales o espaciales. A esto hay que agregar que poco o nada se dice de los espacios habitables, ni su calidad. Es decir, la arquitectura no es relevante por la funcionalidad, comodidad o por la calidad de sus espacios, ni tampoco se evalúa si existe confort y agrado en quienes los utilizan.

Por lo tanto, esta arquitectura responde sobre todo a los estímulos visuales y/o simbólicos que despiertan la curiosidad y el asombro. Algo sobre lo que Pallasma (2010: 65) reflexiona: *“El mensaje espiritual de la arquitectura y la calidad arquitectónica no surgen de un dominio perfecto de los requisitos funcionales, técnicos y económicos que plantea el contratista. Nacida de la misma dimensión espiritual que surca la vida cotidiana, a semejanza de la poesía, la música, la pintura o el teatro, la arquitectura siempre es algo más que el edificio tangible. La tarea del arquitecto no consiste en embellecer o “humanizar” el mundo de los hechos cotidianos, sino en abrir una ventana con vistas a la segunda dimensión de nuestras conciencias, la realidad de los sueños, las imágenes y los recuerdos.”*

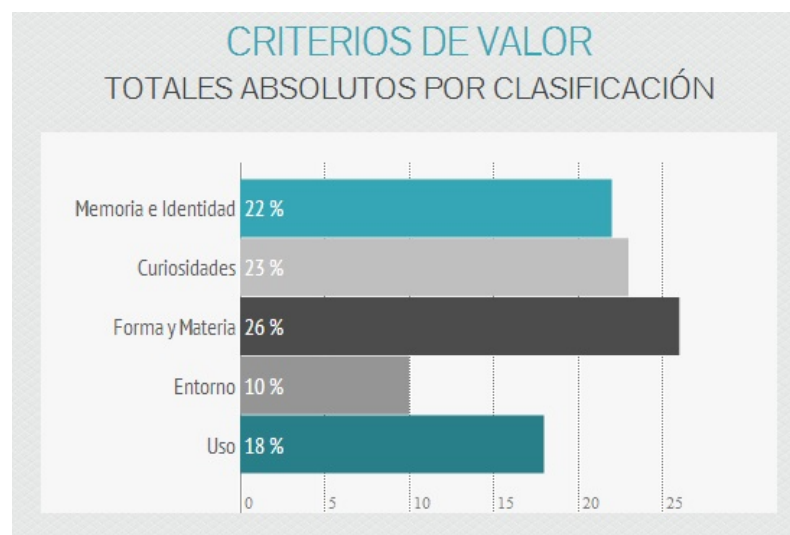


Tabla 47. Criterios de valoración de la arquitectura. Totales absolutos por clasificación. Elaboración propia.

Aun cuando la clasificación de *Forma y Materia* tiene el porcentaje más elevado de las cinco clasificaciones, es evidente que la suma de otros criterios por los que se describe la arquitectura considerada como atractivo turístico tienen en conjunto mayor peso (74%). Esto significa que la mayoría de los edificios no se destacan por criterios arquitectónicos, sino por

cuestiones que tienen que ver con aspectos históricos, sociales, anecdóticos, del entorno, de su uso, entre otros. Aspectos que en general tienen poco interés para la crítica arquitectónica, mostrando así las diferencias existentes entre la apreciación de la arquitectura dentro y fuera de los ámbitos académicos.



Fig. 66. “Un grupo de turistas se toma la foto típica en el centro de Tijuana”.

- Pese a las diferencias señaladas en el punto anterior, resulta interesante observar que tanto **los medios turísticos, los libros comercializados, las guías para apreciar la arquitectura, así como los libros utilizados en las escuelas de arquitectura para interpretarla, coinciden en la complejidad que tiene entender la arquitectura.** Se pone de manifiesto la necesidad de un lenguaje y un conocimiento mínimo en la materia para hacerlo. La falta de este saber disciplinar básico conduce a que la arquitectura se conciba por partes aisladas y se aprecie sobre todo por sus aspectos constructivos extraordinarios y estéticos (decorativos y estilísticos) no habituales, limitando la descripción y apreciación de la arquitectura a su apariencia, es decir, al sentido de la vista. Ante esta situación, sería deseable que la estrategia utilizada por quienes promueven la arquitectura fuera similar a cómo se presentan los *tráileres* de las películas en el cine: es decir, como un “estimulante” que de forma breve da cuenta de qué tipo de género cinematográfico trata la película, deja entrever la trama y protagonistas principales, con la intención de incitarnos a ver la película entera.
- De acuerdo a los criterios de valoración con más alusiones y al ranking de edificaciones, se observa que **el imaginario de la arquitectura mexicana responde básicamente y de forma generalizada a tres tipos de edificaciones:**
 - Las construcciones históricas que destacan por su estado de conservación, por su profusa decoración y por los criterios englobados en la *Memoria e Identidad*.
 - Arquitectura popular menor, donde lo que destacan son las *Curiosidades*, el *Entorno* y su *Función*.
 - Y edificaciones contemporáneas, asociadas a la *Rareza* y a la *Función*.

De aquí cabe concluir que para el turista la arquitectura que merece ser visitada responde a lo culto, lo histórico y lo patrimonial; es decir a los criterios que resguardan la *Memoria e Identidad*. Pero también a lo curioso y lo raro, que se vincula tanto a las manifestaciones formales del edificio (*Forma y Materia*) como a las manifestaciones sociales que tienen alguna relación con este (*Curiosidades, Función, etc.*) y al *Entorno* en que se ubica.

- **El imaginario turístico de la arquitectura se arraiga fuertemente al territorio y su contexto social e histórico.** Esto se pone en evidencia cuando se hace referencia a los contextos urbano/paisajísticos, las vistas o a la vida social que acontece o aconteció alrededor de ellos. Pero también cuando se citan contextos ajenos que traídos a colación tienen un significado distinto (cuando se hace alarde de un *Estilo* extranjero, por ejemplo “lo francés” para hacer alarde de una elegancia particular).

Pasando a los aspectos puntuales que se midieron intencionadamente encontramos que contrastando la descripción de la *Arquitectura Mexicana* en la *Introducción General* y la descripción de los *Puntos de Interés* uno a uno, se encontraron algunas incoherencias:

- V.gr. **se identificó que en todos los medios optaban por explicar la arquitectura por los Estilos Constructivos**, a lo cual se le daba un marcado énfasis. Sin embargo el único medio que le da una importancia elevada es la Página Web (26%), ya que ambas guías hacen poca alusión a este criterio frente a otros (17% para la *Guía El País Aguilar México* y 14% para la *Guía Lonely Planet México*). Una diferencia más identificada es que el *Art Nouveau*, único estilo del que se hacía alarde en los tres medios, presenta cuantitativamente una consideración menor ante el Barroco/Churrigueresco/Plateresco o el Clásico/Neoclásico o el Ecléctico, que cuentan con más citas para todos los casos.
- Llamó nuestra atención que la *Introducción General de la Arquitectura Mexicana de la Guía El País Aguilar México* **incluyera una descripción de la arquitectura rural**, ya que las arquitecturas humildes de uso residencial no suelen ser consideradas como un recurso turístico y menos uno destacable. Sin embargo en el contenido de la guía los *Puntos de Interés* recomendados, no se hace mucho eco de la arquitectura vernácula de carácter residencial.
- Otra incoherencia interesante es que en la *Introducción General a la Arquitectura Mexicana* de los tres medios analizados **se mencionan los arquitectos mexicanos contemporáneos como un criterio de valor de interés**. Sin embargo en los tres casos, el *Autor* es un criterio poco mencionado pues de 1.972 *Puntos de Interés* únicamente se menciona en 81 casos. En esta línea, observamos que el *Autor* de una obra, el arquitecto, se señala solo cuando su fama es significativa, algo especialmente patente cuando se habla de “*Arquitectura Contemporánea*”. Lo que ofrece una perspectiva temporal a la importancia que tiene hoy la apreciación de la arquitectura ligada al reconocimiento social de los arquitectos. Casos ejemplares en México son L. Barragán y R. Legorreta y en extranjero el de Álvaro Siza en Portugal u Oscar Niemeyer en Brasil.

Sin embargo, en muchos casos los *Puntos de Interés* que hacen alusión a su autor se trata de monumentos, esculturas y fuentes, lo que coincide con la detallada información sobre la vida y obra de los creadores de los objetos de valor contenidos en los edificios señalados como atractivo turístico. Criterio de valoración que aquí se identificó como *Rastro de un Personaje* que se menciona en 399 casos, situándose por lo tanto, por encima del criterio *Autor*. Se comprueba así la teoría de Sust (1975: 106), que señala: “*La arquitectura de la guía abandona en seguida los temas arquitectónicos para dedicarse a los decorativos. Es en ellos en los que centra su interés. En este sentido, es sintomático el hecho de que raras veces aparece en el texto el nombre de los arquitectos y, en cambio, aparece con frecuencia el nombre de numerosos artistas, escultores, pintores, etc., que han intervenido en la creación del edificio.*” En este sentido destaca que en todos los medios se observa una alta valoración de los murales que poseen los edificios turísticos (señalados como *Contenido*), resultando de igual o mayor importancia que el recinto donde se encuentran.

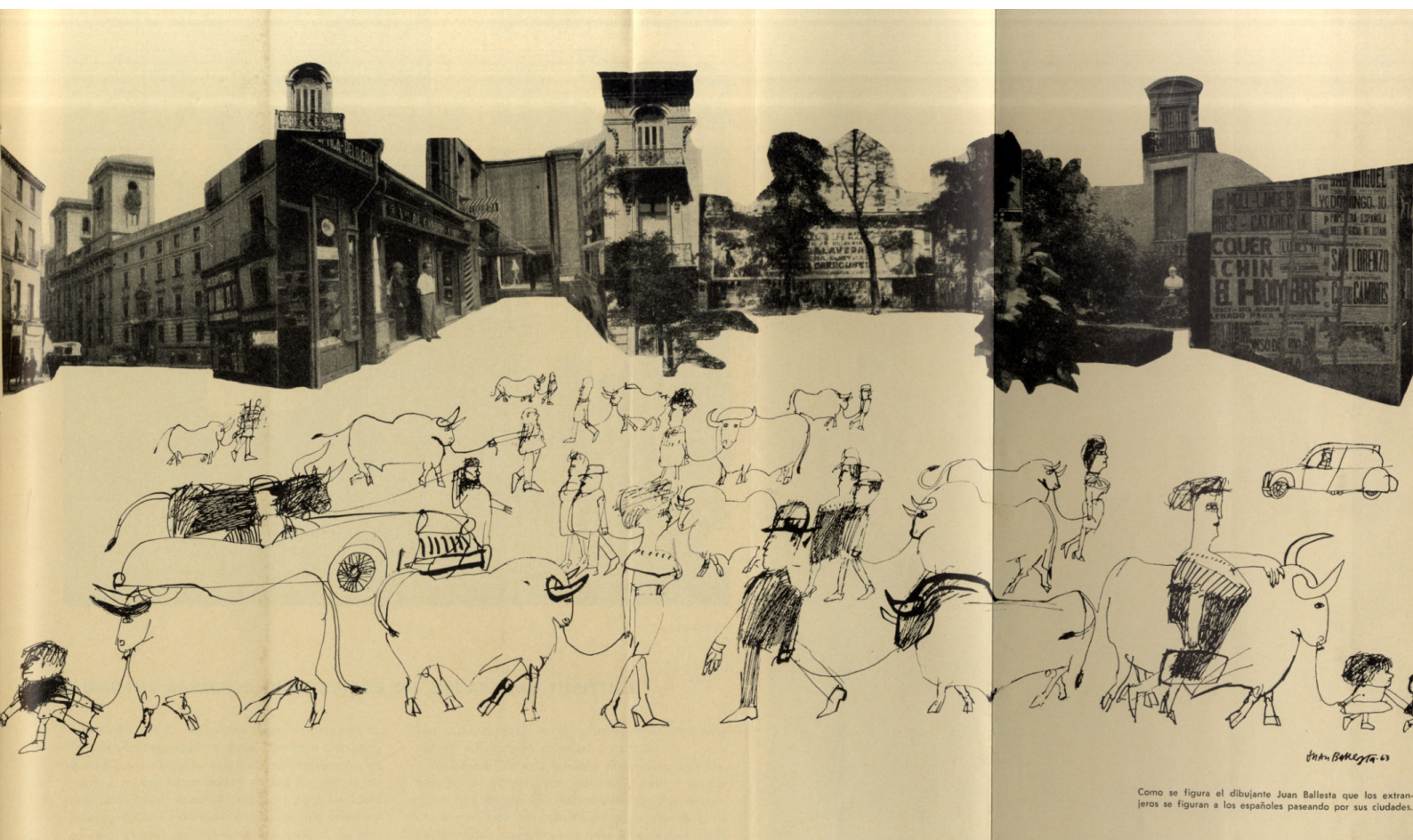
- De los tres medios analizados, **sólo los medios privados presentan críticas negativas de algunos edificios** y, concretamente la Guía *Lonley Planet* es la única que señala **la falta de interés de algunas obras conocidas**. Esto es destacable porque los promotores turísticos tienden a “edulcorar” la realidad, como muestra el hecho de que en el medio oficial analizado todo es arquitectónicamente “óptimo”. Sin embargo, en los medios de difusión turística surgidos con Internet –cada vez más populares e influyentes en la evaluación de los atractivos turísticos y de las instalaciones hoteleras, como lo constata el éxito de páginas como *Tripadvisor*– las críticas arquitectónicas negativas suelen ser habituales, matizando las tópicas visiones de la publicidad turística.

Desde una perspectiva más general, entendemos que estas consideraciones cabe verlas como barómetros del éxito o fracaso social de la arquitectura. Así, el análisis de lo que comentan de la arquitectura los viajeros en páginas web de turismo muestra una realidad de la arquitectura nada complaciente y a la que los arquitectos deberíamos plantear más atención. Sobre todo, considerando que los arquitectos no estamos acostumbrados a hacer evaluaciones de los proyectos una vez realizados, para medir su funcionamiento y mucho menos para reparar los fallos y las carencias de nuestros proyectos, de acuerdo a cómo los disfrutan o sufren quienes los viven.

- Otra incoherencia encontrada, que entendemos sustancial para los objetivos de nuestra investigación, es que en la *Introducción General a la Arquitectura Mexicana* los tres medios **destacan la importancia de la Arquitectura Contemporánea presentándola como “única y diversa”, donde el papel del arquitecto es fundamental**. Sin embargo, son muy pocas las construcciones contemporáneas que se mencionan para visitar y casi nulas en comparación con la *Arquitectura Histórica*. Y en muchos casos las referencias consisten en recomendaciones de monumentos, esculturas y fuentes.

Esta situación es más evidente en la Página Web que en las *Guías*, pues en la edición analizada (2008) contaba con una sección dedicada solo a los atractivos arquitectónicos contemporáneos. Apartado que si bien tenía serias carencias e incongruencias, realizaba las construcciones modernas. Algo que en la edición 2012 (la vigente actualmente) **se excluyó, ya que la división *Histórica-Contemporánea*** ya no existe, presentando los atractivos arquitectónicos en una única clasificación. Resultado de este ajuste ha sido una reducción en el número de sugerencias arquitectónicas contemporáneas, aunque se amplía la información ofrecida y se han agregado algunos “atractivos” no incluidos en la primera edición, como *La Casa Estudio de Luis Barragán*. En suma, la apreciación de la arquitectura contemporánea para el turismo se reduce a casos excepcionales, como los edificios de *Ciudad Universitaria* o el *Palacio de Bellas Artes*. En ellos lo que prima son los estilos constructivos que se generaron con la base del funcionalismo, pero con la búsqueda de un estilo nacional propio inspirado en la arquitectura prehispánica, tan arraigada en el imaginario turístico de México.

- Para concluir, revisando **el lenguaje que emplean los medios, observamos una marcada diferencia** en el lenguaje de la Página Web (la perspectiva oficial) y el de las guías (la perspectiva privada). En el primer caso se emplea un lenguaje neutral y siempre positivo de lo que se recomienda ver. En cambio, las guías señalan aspectos negativos del estado de conservación de los *Puntos de Interés*, así como juicios de valor que miden su grado de interés. De cara a comparar ambas guías, la primera, aun cuando señala el mal estado de algunos edificios, tiene una postura neutral y en general positiva de la arquitectura. Sin embargo, en la *Guía Lonely Planet México* hay poca unanimidad en las descripciones de los puntos recomendados: en algunos casos se abunda en los detalles constructivos y en realzar la “belleza” arquitectónica, en otros las valoraciones no se basan en criterios objetivos sino en observaciones que restan importancia a algunos atractivos, creando una impresión perniciosa que no deja de ser subjetiva. Probablemente esto se debe a que la guía está redactada por varios autores, que tienen en común ser viajeros independientes, pero de formación y nivel cultural heterogéneo.



5. Materialización arquitectónica y urbana de los imaginarios turísticos

.....

“Los estudios sobre imaginarios se dedicarán a entender cómo construimos, desde nuestros deseos, modos grupales de vivir, de habitar y deshabitar nuestras ciudades.” (Silva, [2001] en Lindón y Hiernaux 2007: 161).

Este último capítulo analiza –a manera de resumen– cómo los imaginarios se manifiestan de forma tangible en la arquitectura y la ciudad señalando así las consecuencias (físicas-estéticas-mediáticas) que éstos tienen en ellas. En síntesis, se describen y estudian las formas en las que algunos imaginarios turísticos, que pertenecen al mundo de las ideas, retornan a la realidad material –arquitectónica y urbana– de acuerdo a cómo son interpretados por la sociedad que los gesta, admira y reproduce. Aun cuando nos centraremos en algunas tendencias generales, es importante recordar que la influencia que los imaginarios tienen en la arquitectura estará siempre ligada a los intereses sociales dominantes de su tiempo,¹ y a las prácticas y tendencias políticas/económicas de carácter local e internacional.

Los objetivos específicos que se busca responder en este apartado son:

- Identificar tendencias en las que sea posible observar la influencia de los imaginarios turísticos en la forma y función de la arquitectura.
- Entender los imaginarios turísticos desde una perspectiva arquitectónica a través de ejemplos representativos, describiendo cómo se manifiestan en la arquitectura y la ciudad.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en el capítulo anterior, analizar la incidencia e importancia que tienen los imaginarios en la forma de entender y configurar la arquitectura y ciudad, de acuerdo a los criterios (aspectos) por los cuales es apreciada/valorada la arquitectura turística.

Para alcanzar estos objetivos se realizó una clasificación de algunas de las manifestaciones más repetidas y evidentes de los imaginarios turísticos en la arquitectura, materializadas en distintas tipologías:

- Atractivos turísticos arquitectónicos
- Equipamientos e infraestructuras

¹ De carácter estético, de comportamientos en el consumo, etc.

- Arquitectura “normal”, es decir, la construida con fines no turísticos y que en la mayoría de los casos se destina al uso privado (sobre todo residencial).
- Intervenciones a nivel urbano y/o en poblaciones menores.

La observación de estas arquitecturas, nos dio pistas de las ideas generatrices que las motivan. Es decir, nos informó de los imaginarios a los que buscan dar respuesta. En el análisis se han identificado cinco imaginarios reiterados con mayor frecuencia en las arquitecturas que de alguna forma tienen una repercusión turística. Resultados que permiten conocer, en términos generales, los valores sociales y culturales por los cuales ciertos edificios o ciertos entornos arquitectónicos son “objeto de interés”.

Para explicar cómo las ideas abstractas se manifiestan en la arquitectura, se presenta: Primero, el imaginario al que ésta responde, entendido como ideales “generatrices” que incitan a los turistas a desear conocer (ver, contemplar) y experimentar la arquitectura (visitar, utilizar, consumir). Seguida de la definición de sus características y el análisis de sus manifestaciones en ejemplos ilustrativos. Finalmente a manera de conclusión, se hace la revisión de un ejemplo notable en el que es posible identificar todos los imaginarios aquí vistos.

Los imaginarios turísticos en la arquitectura

“Urbanistas, arquitectos, artistas y poetas deberían cobrar conciencia del hecho de que la suerte de todos ellos está ligada y que su materia prima es la misma: sin lo imaginario ya no habrá ciudad y viceversa. Desde este punto de vista, la sociedad y la utopía están vinculadas. Lo imaginario mide la intensidad de la vida social.” (Augé 1998: 130).

De acuerdo con Armando Silva (2014) *“Los imaginarios son formas de percepción social grupal [...]. No es una teoría de la verdad, sino de la percepción social. Cuando uno está en estado imaginario, esa es la verdad, independientemente de que empíricamente se pueda demostrar. Es más bien cómo los grupos perciben socialmente cualquier realidad por puntos de vista.”* Por lo tanto y como se ha dicho hasta aquí, los imaginarios y sus manifestaciones (arquitectónicas) pueden ser considerados barómetros de intereses sociales específicos, en este caso de los turísticos, que son especialmente interesantes porque se asocian al placer que genera la contemplación y el disfrute de espacios específicos. Espacios que de acuerdo a sus características se pueden considerar: bellos, curiosos, importantes, en suma, de interés.

La observación de las tendencias turísticas que emplean la arquitectura como un elemento simbólico, permitió clasificar los imaginarios que, sin importar fronteras, responden a ideas abstractas sobre cómo tiene que ser la arquitectura turística contemporánea. Tanto si se asocia a un lugar específico como si se vincula a una forma de practicar el turismo.

Como vimos, las tipologías turísticas exigen de la arquitectura características concretas (tangibles e intangibles) que respondan a los imaginarios con los que están asociadas.²² Y en tanto la arquitectura responda a estas demandas, se la considerará como parte de la experiencia turística, incluso puede llegar a considerarse como el principal recurso de un destino turístico y formar parte de la imagen utilizada para su promoción. Se hablaba entonces de los imaginarios vinculados al turismo cultural, al turismo ecológico, al turismo de élite, entre otros. En cambio ahora, el siguiente análisis parte del estudio del imaginario para entender cómo la sociedad actual entiende que tiene que ser la arquitectura turística y las consecuencias que estas percepciones colectivas mundiales tienen en la forma en que los arquitectos configuramos los espacios turísticos.

Teniendo esto en cuenta, se analizan a continuación la influencia de los siguientes imaginarios en el espacio turístico:

- *Lo Pintoresco*
- *La Fantasía*
- *La Vanguardia*
- *La Exclusividad y el Lujo*
- *La Naturaleza*

Es necesario aclarar que consideramos que un objeto arquitectónico puede responder a varios imaginarios simultáneamente (incluso aquellos que pueden considerarse opuestos). Por lo tanto, los imaginarios no son excluyentes; todo lo contrario pueden ser complementarios, de tal forma que una obra (sea un edificio puntual o un conjunto de edificios) puede responder a la vez al *imaginario de la exclusividad y el lujo, la naturaleza* y también tener tintes de *pintoresquismo y fantasía*, tal como se muestra en el ejemplo ilustrado en las conclusiones de este capítulo.

5.1. Imaginario de lo Pintoresco

“El Eco Hotel Ixhi es el típico hogar mexicano, lleno de color y belleza, aquí se funden la artesanía mexicana, el servicio cálido de su gente, los aromas de su cocina antigua, el aprendizaje de la historia de su pueblo y el cuidado a la naturaleza”. (Ecohotelixhi, s.f.).

Lo pintoresco “*se dice de los paisajes, escenas, tipos, costumbres y de cuanto puede presentar una imagen peculiar y con cualidades plásticas. [...] Se dice del lenguaje, estilo, etc., con que se pintan viva y animadamente las cosas. [...] Estrafalario, chocante.*” (RAE).

En base a esto, podemos definir el imaginario de lo pintoresco como algo representativo, característico y típico de un lugar, que muestra cualidades plásticas coloridas que resultan curiosas, atractivas y expresivas, reproducidas (con frecuencia) fiel o exageradamente en medios pictóricos (pintura,

²² Ver apartado *c. Tipologías Turísticas. La arquitectura como reclamo turístico*, del capítulo 3.3.2. *¿Cómo analizar la participación de la arquitectura en la publicidad turística?*

fotografía, etc. –Figs. 1-4–). No en vano el vocablo proviene de *pittresco*, que se interpreta como “similar a la pintura” o “a la manera de los pintores”. (Payne, 1806: 148).



Fig. 1 Vista de la Basílica de Santa Maria della Salute, Canales de Venecia.



Fig. 2. El Gran Canal y la Iglesia de la Salud (1730) Canaletto.

Lo pintoresco se percibe socialmente como algo colorido, exótico, típico, bucólico y rústico. Pero también como un cliché de mal gusto, cuando se trata de algo excesivo, extravagante y falso; o si corresponde a estereotipos fuertemente arraigados en el imaginario colectivo.



Fig. 3. Hundertwasserhaus, Viena



Fig. 4. Ilustración “Hundertwasser House at Night” (1995)

En el turismo puede utilizarse como un adjetivo que identifica y define las distintas escalas del imaginario, que van desde la percepción de un país, como sería Perú; una ciudad, como Venecia u Oporto; un poblado pequeño, como Pátzcuaro (México) o Chefchaouen (Marruecos); un entorno definido dentro de una ciudad, como Lavapiés en Madrid; o arquitecturas puntuales como “las casas de Hundertwasser” en Viena (Figs. 3 y 4).

Características

“El espacio pintoresco es lugar de ambientación arquitectónica, de vivencia romántica y de asociación de ideas, y no emblema del renacimiento de una cultura histórica.” (Tovar, s.f.).

En la actualidad se identifica como una idealización del pasado, una visión romántica de otro tiempo, otras culturas, de una realidad ajena y opuesta a la modernidad. En este imaginario se hace especial

énfasis en la belleza, ya sea de elementos aislados o de un conjunto de edificaciones que generan un paisaje característico (Figs. 5 y 6). Pero no se trata de la belleza clásica, ni de una estética trascendente, sino de aquella que responde a la fascinación inmediata más instintiva y que, como tal, no se rige por los cánones estéticos académicos ni disciplinares,³ como señala Payne (1806: 152) en la siguiente cita: “*muchos objetos que llamamos pintorescos, ciertamente no son hermosos, ya que pueden tener nula simetría, pulcritud, limpieza, etc.; todos los cuales son necesarios para constituir ese tipo de belleza que se dirige a la comprensión y la fantasía.*”

Lo pintoresco visto así, responde a una belleza que: “*no tiene que ver con la razón en tanto que la reconocemos instantáneamente sin la necesidad de indagar la causa, por lo que se adelanta al concepto burkeano de la belleza como pasión, es decir, como aquello que nos afecta de manera tan inmediata que llena de golpe nuestra mente antes de que ésta haya podido pararse a pensar o, lo que es lo mismo, actúa con más rapidez que la razón, y por tanto, es más poderosa; de ahí, además, que se descubra como una revelación.*” (Addison, 1712, en Raquejo, 1991: 34).



Fig. 5. Fotografía de Chefchaouen, Marruecos



Fig. 6. Dibujo de Chefchaouen, Marruecos. Autor Iván Baenas

Esto permite explicar por qué lo vernáculo, lo sencillo, colorido y rústico tienden a resultar de interés a los turistas. En contraste, existen edificios que atienden a los cánones clásicos de belleza arquitectónica en su sentido más estricto (simetría, volumen, ritmo, etc.), a los cuales la crítica arquitectónica considera “bellos”, pero que pueden carecer de interés desde el punto de vista de lo pictórico ya que son excesivamente formales. Por eso, para Gilpin, “*una arquitectura palladiana (en sí bella), puede ser elegante pero no pintable, pues introducida en un cuadro se convierte en un objeto excesivamente formal dejando de agradar. Para que un paisaje sea digno de pintarse tiene que tener, además de belleza, variedad, pues ésta otorga al artista la posibilidad de recrearse en sus contrastes de formas, los que originan, a su vez, sus correspondientes de luz y sombra, permitiéndole jugar con distintas tonalidades y gradaciones cromáticas.*” (Raquejo, 1991: 65).

En la arquitectura lo pintoresco puede hacer referencia a la belleza individual de un edificio o al de un conjunto de edificios que armonizan entre sí y que responden a un mismo lenguaje arquitectónico

³ Cánones que además se guían por el intelecto y por la percepción social consensuada.

definible como pintoresco por las características apuntadas. La búsqueda de singularizar turísticamente a estos lugares es lo que ha dado origen, en el caso de México (pero también en otros lugares), a denominaciones tales de cómo “sitios con encanto”, “pueblos mágicos” o “rincones de ensueño”. Todas ellas estrategias de publicidad turística centradas en resaltar el pintoresquismo de los asentamientos promovidos.

Dónde se manifiesta

La arquitectura que en nuestros días responde al imaginario de lo pintoresco se manifiesta en diferentes escalas y escenarios:

- En la mayoría de los casos se identifica en las viviendas rurales que junto a otras construcciones (religiosas, comerciales, etc.) conforman pequeños y “bellos” entornos. En estos lugares se observa la tendencia creciente de convertir viviendas y otras edificaciones de la vida rural (desde establos, hasta iglesias) en instalaciones al servicio de los turistas (Fig. 7). Así vemos antiguas casas de agricultores, pescadores, ganaderos (etc.); haciendas o conventos acondicionadas como restaurantes, hoteles, museos, etc.



Fig. 7. Antigua casa habitacional convertida en tienda de souvenirs, Mineral de Pozos, Guanajuato

Visto de esta manera, lo pintoresco suele asociarse a construcciones de lugares donde impera la pobreza, interpretándose como resultado de una necesidad extrema, como ocurre en muchos pueblos de Latinoamérica, como señala el bloguero Salvador Batista (2014) sobre Haití: “*es un lugar muy, pero muy pintoresco porque refleja la vida y tradición de los ciudadanos de unas pequeñas naciones más pobres del mundo.*” Sin embargo, es un atributo que puede presentarse en arquitecturas de lugares del “primer mundo”, como serían las casas de la Toscana en Italia.

- Otra manifestación cada vez más extendida de lo pintoresco son obras contemporáneas que imitan los estilos pasados con el afán de recrear el imaginario del pintoresquismo imprimiéndoles aires “típicos”, “románticos”, “cálidos” (Fig. 8). Este fenómeno es bastante

habitual en edificios de entornos históricos, tengan o no usos turísticos específicos (bancos, hoteles, centros comerciales, etc.), en infraestructuras y equipamientos de gran envergadura y, en países como México, en conjuntos residenciales privados aislados (Fig. 9).



Fig. 8. Hotel Bello, Córdoba, México.

El Hotel Bello, un edificio contemporáneo de cinco alturas, se ha “colonizado” con el empleo de terrazas exteriores con arcos y molduras, que sumado a los colores empleados en su fachada responden al imaginario de “lo mexicano”.



Fig. 9. Conjunto residencial Pueblos Mágicos, Tijuana.

Emplea la plaza con una fuente central y las fachadas coloridas respondiendo a lo pintoresco. “Casas GEO desarrolla Pueblos Mágicos para ofrecer a tu familia un entorno seguro con vivos colores, kioscos, áreas recreativas, plazas y esculturas con el esplendor de nuestro México.” (Casas Geo, s.f.).

La popularidad de lo pintoresco, ha llevado a que éste permanezca vigente y que su aplicación en el ámbito turístico sea tan diverso y versátil.

En España, un ejemplo de *pintoresquismo* aplicado a una infraestructura turística (aunque habría que hablar de “pintoresquismo culto”) es la terminal San Pablo del aeropuerto de Sevilla (Fig. 10), construida para la *Exposición Universal* de 1992. Según el *Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, este edificio diseñado por el arquitecto Rafael Moneo, propone una imitación expresa de la *Mezquita de Córdoba* y de la arquitectura tradicional andaluza:

“[...] el planteamiento exterior del edificio se inspira en el de las sólidas estructuras rurales que aún configuran el paisaje de la campiña sevillana: el cortijo. De esta manera se plantea el conjunto formado por la terminal y su aparcamiento como una gran pieza rectangular, cerrada al exterior por un espeso muro que se construye con bloques del color de la tierra en que se sitúa, amarillo-albero. La estructura modulada del edificio se traslada desde los espacios técnicos interiores, a través del vestíbulo de la planta principal, hasta el aparcamiento, y desde la planta inferior a las cubiertas que, en este proyecto, constituyen el contrapunto a la severidad del recinto cerrado, pues numerosos volúmenes nacen con faldones a cuatro, tres y dos aguas, revestidas por tejas vidriadas de color azul, evocando, así como en su interior, la construcción de la mezquita de Córdoba. [...] La solución adoptada para el aparcamiento permite la construcción de un jardín [...] que se incorpora al edificio como parte sustancial de él, de la misma manera que el patio de los naranjos lo hace como lugar de abluciones a la mezquita. Es de destacar la coherencia formal del edificio que ha permitido contener

la expresividad de la complejidad técnica y tecnológica que estos equipamientos llevan implícitamente adherida.” (Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, s.f.).⁴



Fig. 10. Terminal San Pablo del aeropuerto de Sevilla

E-mail personal: “Laura, te mando fotos que saqué hace diez días en el aeropuerto de Sevilla pensando en ti y tu tesis: su arquitectura imita la de las mezquitas y palacios de Al-Andalus... Las fotos son malas, pero dejan ver esta fuente de inspiración!” (Mouliner, V. 2014).

Criterios de valor de la arquitectura

Aplicando aquí los criterios de valoración estudiados en el capítulo 4, podemos afirmar que en esta arquitectura se valora principalmente lo que se considera pintoresco como tal. Pero además, se pueden identificar y destacar otros criterios, como: *Antigüedad, Historia, Decoración, Rareza, Alardes Constructivos, Anécdota, Rastro de un personaje, Entorno, Servicios, Ambiente y Vistas*.

Si analizamos estos criterios podemos reconstruir un ambiente turístico compuesto básicamente de elementos arquitectónicos, culturales y naturales que combinados integran un producto turístico rentable. Y si bien es cierto que se relaciona con los espacios rurales, el pintoresquismo no es exclusivo de estos, como vimos en el *Aeropuerto de Sevilla*.

Manifestaciones del Imaginario de lo Pintoresco

a. La imitación

De acuerdo al significado de lo pintoresco, este imaginario parte de la imitación. Pero a menudo se trata de una “imitación al cuadrado”, cuando lo imitado no es lo original. Por ejemplo cuando la arquitectura o el espacio turístico imitan a una pintura, exagerando sus rasgos típicos y pictóricos para hacerlos retratables: así, los tonos se vuelven más chillantes, las masas más irregulares, los contrastes de luz y sombra más fuertes de lo que nunca fueron.

En otros casos, abundantes en México, la imitación busca “colonizar”. Es decir, “hacer colonial” una construcción existente que no lo es, por ejemplo “envejeciendo” obras contemporáneas a través del añadido de elementos que caracterizan arquitecturas pasadas, como: arcos, molduras, ventanas reguladas, colores “vivos”, entre otras.

⁴ Ver reseña completa y comentarios de otros medios sobre el edificio en el Anexo 1. *Descripción completa de la arquitectura del Aeropuerto de San Pablo de Sevilla realizado por el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.*

V.gr. en las Figs, 11, 12 y 13 observamos la importancia del **manejo del color** del pueblo pesquero de Manarola, Italia, que es entre otros factores, lo que le da un aspecto pintoresco. Inspirando la pintura e incluso incitando la alteración del color en la fotografía, mediante la utilización de filtros o la edición digital para resaltar los colores (algo a lo que recurren tanto los promotores del turismo, como los turistas que comparten sus imágenes).



Fig. 11. Fotografía de Manarola, Italia



Fig. 12. Pintura de Manarola, Italia



Fig. 13. Fotografía editada digitalmente de Manarola, Italia

En este afán de imitación, ciudades turísticas emergentes han adaptado modelos de construcción que se han quedado obsoletos o que pertenecieron a estilos de vida ajenos (geográfica o históricamente). Esto es interesante porque hablamos de que muchas imitaciones “bien logradas” pueden incluso parecer reales a unos ojos poco conocedores en la materia, que una vez que se convierten en atractivos turísticos, promueven la imitación como una cualidad plausible (como lo hacen los hotel-casino en Las Vegas o el barrio de Santa Cruz en Sevilla).

En México muchos edificios de nueva construcción o intervenciones de fachadas de edificios modernos, utilizan la apariencia de la hacienda y de lo que popularmente se entiende como “colonial”. Esto responde a lo que el turista extranjero y los habitantes locales asocian al “estilo mexicano”, más bien característico de las antiguas haciendas en la zona centro del país.

Fig. 14. Condominios Sonoran Sun Resort, Puerto Peñasco

“El Sonoran Sun Resort en Puerto Peñasco, México (comúnmente conocido como Rocky Point, México) es un hermoso resort frente al mar en el Mar de Cortés. [...] Los apartamentos están amueblados y tienen todas las comodidades de su hogar lejos del hogar en el interior. Esto incluye lavadora, secadora, lavavajillas televisores, reproductores de DVD, refrigerador, congelador full size, estufa y horno.” (Sonoran Sun Resort, s.f.).



V.gr., en Puerto Peñasco,⁵ un poblado pesquero ubicado en el noroeste del Estado de Sonora a 100 kilómetros de la frontera con EE.UU., presentó un crecimiento demográfico importante en la década de 1990 gracias a su promoción como destino turístico, sobre todo en equipamientos hoteleros y de segunda residencia. En este puerto, es apreciable una arquitectura *ex novo* que responde al imaginario

⁵ Conocido en EE. UU. popularmente como “Rocky Point”.

que los estadounidenses tienen de la cultura mexicana, que son el principal mercado de este destino, pero aunado a sus costumbres y estilos de vida.

El producto que se adquiere (la arquitectura como experiencia y servicio) responde así al imaginario “popular y/o antiguo” de los clientes, pero conservando todas las comodidades y costumbres de los estilos de vida de los norteamericanos. Es decir, en este caso, se produjo una arquitectura adaptada a los usos globales, pero “vestida de mexicana”, de acuerdo al patrón de los imaginarios turísticos.



Fig. 15. Estilo colonial en una construcción turística contemporánea en Puerto Peñasco.

Los edificios de la Figs. 14 y 15 “adoptan” representaciones de la arquitectura colonial y de las culturas prehispánicas del sur y centro del país, que poco o nada tienen que ver con los referentes arquitectónicos y culturales del desierto de Sonora. A esto se suma una planificación urbana dominada por el automóvil como medio de transporte (prácticamente único) y la privatización de los espacios, que aunque dan respuesta a las necesidades de seguridad y comodidad que exigen los turistas,⁶ los aleja de las estructuras urbanas y/o territoriales en que se inscribían las arquitecturas imitadas.

Estos casos no son aislados, ni únicos, se extienden generalizadamente y responden a factores sociales, políticos y económicos. *“En las ciudades del turismo emergente, los lenguajes arquitectónicos funcionan como referente de autenticidad del espacio consumido, lo que valida la experiencia turística. En los destinos turísticos mexicanos, los referentes buscados por los promotores turísticos, están ligados, mediante la arquitectura y el urbanismo a la antigua arquitectura mexicana, de las culturas prehispánicas, las haciendas rurales y la arquitectura colonial [en ocasiones todas ellas juntas],⁷ que poco o nada tienen que ver con la actualidad de las ciudades mexicanas. Sin embargo, ese tratamiento permite la creación de un ambiente “ideal” para el acercamiento a la cultura mexicana que los turistas esperan.”* (Yanes y Carrasco, 2011: 273).

En la arquitectura turística, concretamente en los equipamientos hoteleros y en las *segundas residencias*, los imaginarios del pintoresquismo se manifiestan en la apariencia exterior, que responde al imaginario de la arquitectura popular local, pero que en su interior cumplen con los requerimientos internacionales de comodidad, higiene, servicios e instalaciones que exigen los turistas, aun cuando

⁶ Sobre todo en los últimos años, en los que la violencia ha azotado al país. Ver más sobre seguridad y miedo en el apartado 5.4. *Imaginario de la Exclusividad y el Lujo*, en este capítulo.

⁷ Anotación propia.

sus versiones originales no tengan esta clase de comodidades y servicios. Es decir, la arquitectura se “disfraza” exteriormente para ser vendida al turista, como si se tratara de un producto local “auténtico”, pero en su interior se buscan los estándares internacionales de confort, aun cuando en muchos casos son ajenos a las “comodidades” del modelo original (Figs. 16 y 17).



Fig. 16. Arquitectura vernácula Republica Dominicana



Fig. 17. Casas de segunda residencia, emulando la arquitectura vernácula, Republica Dominicana

Los imaginarios de lo pintoresco se manifiestan también (incluso conceptualmente) en la arquitectura que no tiene ningún uso turístico. V.gr. en la arquitectura residencial que se construye imitando un estilo arquitectónico asociado a otro lugar o época que responde a una asociación de ideas que colectivamente percibimos de aquello que se imita, como distinción, exclusividad, progreso, elegancia, aun cuando no exista un imaginario único de cómo es una arquitectura con estos adjetivos. Esto se observa constantemente en los complejos residenciales cerrados, que se proyectan bajo un nombre y estilo “extranjero”, tal como se muestra en el siguiente ejemplo (Fig. 18).

Fig. 18. Modelo de vivienda del Condominio Laguna Azul, Bolivia
“Residencia con arquitectura californiana, el generoso espacio permite una fluida interacción entre las áreas que alberga a una familia, con una suite que incluye baño, amplio ropero y dos espaciosas habitaciones con baño de uso simultáneo. El ingreso está jerarquizado por un portal que le da personalidad a la fachada, además cuenta con una amplia galería y churrasquera en la parte posterior. Living, comedor y cocina integrados estilo americano, creando la sensación de mayor amplitud.” (Condominio Laguna Azul, 2013).



Se observa así una marcada tendencia a la comercialización de un producto, en este caso arquitectónico, pero también al concepto con el que se promociona. Es decir a lo intangible de la arquitectura que a través de sus elementos simbólicos producen emociones, socialmente identificadas y reconocidas.

b. Recreaciones de sí mismos/escenificaciones

El imaginario de lo pintoresco también tiene la característica de recrearse a sí mismo. Esto ocurre cuando un imaginario de un lugar “migra” fuera de sus límites geográficos consolidándose colectivamente (Fig-19: A). En este “viaje” suele incorporar variaciones de quienes los perciben desde el exterior (Fig-19: B). Y, en un proceso de ida y vuelta, se transforman, “retornando” al lugar de origen para modificar su imagen con el fin de que la “realidad” corresponda con la “nueva” percepción social del lugar, cuando este quiere ser turísticamente exitoso (Fig-19: C). Se produce así una “escenificación del imaginario”, donde la imagen de un lugar se sustituye por aquella que mejor se ajusta al imaginario turístico.

“Las áreas históricas y tradicionales con vocación turística más atractiva en la actualidad son en general verdaderas recreaciones de sí mismas. Recreaciones cuidadosamente elaboradas para hacerlas turísticamente más competitivas. La autenticidad como reclamo turístico es siempre, por tanto, una autenticidad relativa cuando no falsa, alterada por los expertos para crear un escenario que remita a su estado original. La Venecia actual como destino turístico, no es sino un simulacro de la verdadera Venecia, puesto que ésta, tal y como fue, hubiera cumplido escasamente con los requerimientos de sus visitantes de ahora.” (Casariego, 2005: 40).

En México, una parte significativa de la arquitectura contemporánea de los enclaves turísticos ha sido modificada por los respectivos ayuntamientos y/o por promotores turísticos para que tengan la apariencia de “arquitectura antigua” o para que respondan al imaginario pintoresco de los turistas. (Ver Figs. 14 y 15).

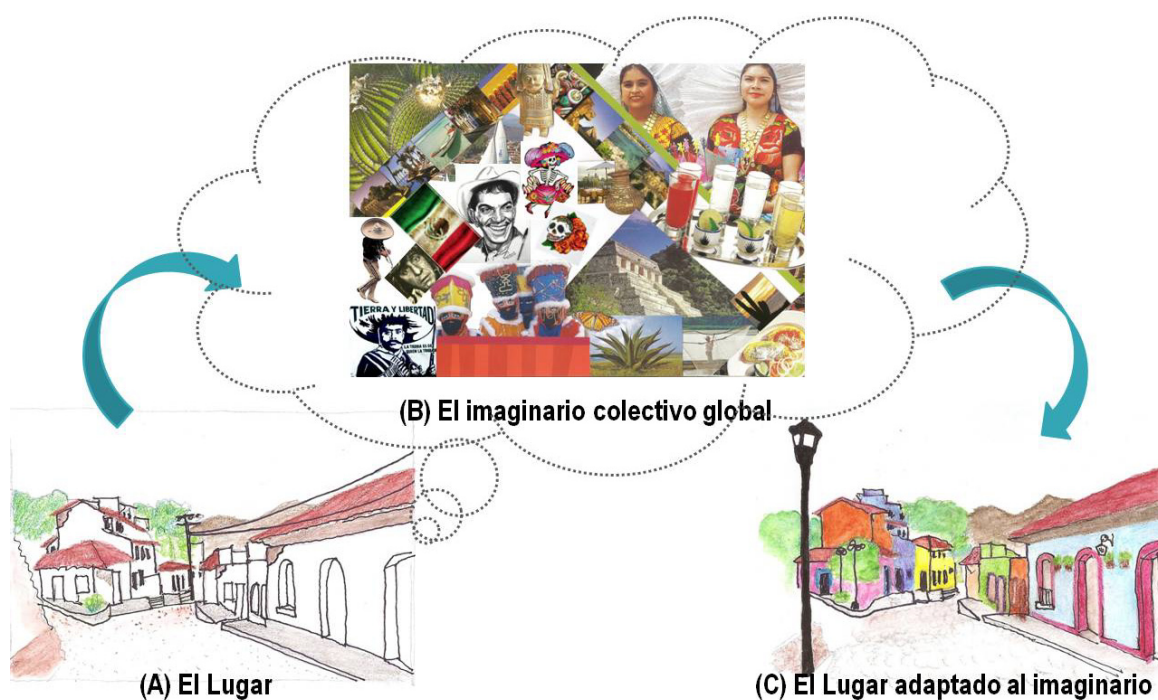


Fig. 19. Recreación del imaginario que migra.

Para explicar esta característica del *imaginario pintoresco*, se muestran dos ejemplos donde es claro el efecto del imaginario “mutado” en la arquitectura, cuando ésta responde a los intereses del turismo: El programa *Pueblos Mágicos* en México y el barrio *La Boca* en Argentina.

1. *Pueblos Mágicos*, México

Se trata de un programa de promoción turística desarrollado por la *Secretaría de Turismo* junto a otras instancias gubernamentales de México que: “[...] **contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Más que un rescate, es un reconocimiento a quienes habitan esos hermosos lugares de la geografía mexicana y han sabido guardar para todos, la riqueza cultural e histórica que encierran.**” (SECTUR, 2014).



Fig. 20. Imagen del programa *Pueblos Mágicos*

De acuerdo a la *Secretaría de Turismo* un “*Pueblo Mágico*” se define como: “*Una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin MAGIA que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico.*” (SECTUR, 2014).

En esta descripción es fácil detectar que la intención directa es la comercialización de los poblados como producto turístico, bajo la premisa de un imaginario colectivo asociado a lo *mágico* y a lo *simbólico* –es decir, a lo intangible y a lo subjetivo–, a partir del cual se busca promover turísticamente dichos lugares.

Lo interesante de este ejemplo es ver cómo a partir del imaginario pintoresco de los pueblos mexicanos y del enfoque que de estos quiere proyectar la *Secretaría de Turismo* de México, se ha producido la escenificación de estos pueblos para responder al imaginario colectivo. Imaginario potenciado a través de las exigencias que la propia *Secretaría* ha implantado. Ya que para incorporarse a dicho programa, los pueblos que así lo deseen, deben cumplir con estrictos requerimientos que van desde la acotación del número de habitantes, infraestructuras de acceso y equipamientos de hostelería

o la facilidad acceso a ellas en un entorno cercano, contar con suficientes atractivos turísticos de características específicas, entre otros.⁸

El interés generalizado que los pueblos mexicanos tienen de convertirse en “*mágicos*” radica en que, tras su incorporación al programa, el Estado hace una inversión económica importante destinada al “*embellecimiento de la imagen urbana y señalización turística*” (Figs. 21-26), así como en infraestructuras para mejorar y facilitar la actividad turística e incluso en algunos casos, para la restauración de inmuebles con valor patrimonial con el fin de promoverlos como atractivos turísticos.



Fig. 21. Cosalá, Sinaloa. *Pueblo Mágico*



Fig. 22. Calle intervenida en Cosalá, Sinaloa. *Pueblo Mágico*



Fig. 23. Calle típica de Cosalá, Sinaloa. *Pueblo Mágico*



Fig. 24. Calle reformada Cosalá, Sinaloa. *Pueblo Mágico*



Fig. 25. Calles antiguas de Cosalá, Sinaloa. *Pueblo Mágico*



Fig. 26. Calles “mágicas” de Cosalá, Sinaloa. *Pueblo Mágico*

Con esto, los pueblos buscan un beneficio económico más que el reconocimiento y la exaltación de su identidad, ya que el turismo se percibe como una alternativa para potenciar la economía local. Ya que

⁸ Arquitectónicos, culturales, paisajísticos, etc.

en muchos casos, estos pueblos han sufrido la decadencia de la emigración hacia las ciudades y al extranjero (mayoritariamente con destino a los EE.UU.) o las consecuencias de la violencia y el crimen organizado, dejando estos lugares en desolación y con pocas alternativas para su sustento. Por lo tanto, el turismo es apreciado como una panacea para “seguir en pie”.

Como contrapartida, estos pueblos tienen que prepararse para “mejorar su aspecto”, o sea embellecer su imagen y atender al turismo. Y en la búsqueda idealizada de lo rural, en muchos casos, se ha optado por eliminar lo visualmente desagradable. En consecuencia se sotierra el cableado eléctrico, se ocultan las cisternas de agua, se borra el paso del tiempo con un poco de pintura –en general muy colorida–, se utilizan tapias para ocultar visualmente los locales y viviendas que están abandonados, etc.



Fig. 27. Calle de Chignahuapan. *Pueblo Mágico*



Fig. 28. Obras de nueva construcción en Chignahuapan. *Pueblo Mágico*



Fig. 29. Chignahuapan. *Pueblo Mágico*



Fig. 30. Locales comerciales en Chignahuapan. *Pueblo Mágico*

A esto se suman otras intervenciones menores, como: incorporación de señalización turística específica, disposición y privatización de plazas de aparcamiento; disposición de mobiliario urbano (bancas, papeleras...) acorde a la imagen “antigua”, “virreinal”, “rustica”; iluminación en lugares públicos e imposición de estrictas normativas para las obras de nueva construcción, bajo las cuales las edificaciones requieren “armonizar con el entorno”. Aunque esto puede ser beneficioso para el disfrute de los habitantes locales, estas intervenciones no están pensadas para ellos; son acciones pensadas para incentivar el turismo y para el disfrute de los visitantes.

La materialización del *imaginario del pintoresquismo* influye en la arquitectura porque la idea transforma la percepción social que se tiene de la forma y de la apariencia. Generalizando, lo que se crea son “hermosos cascarones”, “*fachadismos*” que lejos de preservar la identidad, la escenifican y merman, algo perceptible sobre todo en las construcciones de reciente manufactura (Figs. 27-34).



Fig. 31. Calle Hidalgo y Malecón, Palizada, Campeche (1960). *Pueblo Mágico*



Fig. 32. Rio Palizada, Campeche (s.f.). *Pueblo Mágico*



Fig. 33. Palizada. *Pueblo Mágico*. Vista actual



Fig. 34. Palizada. *Pueblo Mágico*. Vista actual

Presentado de esta forma, la visión mercantilista del espacio público tiende a dar como resultado una **teatralización** de los pueblos basada en una idealización de lo rural para corresponder y reproducir el imaginario turístico en el que están inmersos. El riesgo que se corre al dinamizar la economía a través de estilos que no son propios, para que estos lugares puedan consolidarse como “turísticamente mágicos” es *reproducir una ficción*, donde el propósito de conservar el patrimonio (tangible e intangible) se desvirtúa alterando la identidad local, su cultura y el entorno.

2. La Boca, Buenos Aires

Otro ejemplo de exaltación de los *imaginarios del pintoresquismo* es el barrio *La Boca*, en Buenos Aires, Argentina. Un barrio que en sus inicios fue un suburbio pesquero de la inmigración europea – principalmente italiana– que, según lo relatado en algunas guías turísticas, se hizo pintoresco a finales del siglo XIX, cuando sus habitantes construyeron humildes casas “con lo que el puerto ofrecía” y las pintaron con restos de pintura. Lo que les dio una apariencia variopinta, más tarde muy apreciada turísticamente.

“El barrio de La Boca desde su origen y por mucho tiempo se caracterizó por un alto porcentaje de población obrera e inmigrante de Europa. El suelo inhóspito y las recurrentes inundaciones por crecidas del Riachuelo obligaron a un tipo de construcción precaria de la vivienda: en chapa y madera. Los restos de la pintura que se usaban para los barcos que varaban en el puerto de La Boca sirvieron para dar el colorido que siempre caracterizó al barrio y que el pintor Quinquela Martín supo representar y popularizar en sus cuadros.” (Lanzetta, Máximo y Martín, Lucas, G., 2001).



Fig. 35. Imagen del siglo XIX de la calle Caminito



Fig. 36. Caminito en 1939



Fig. 37. Casas en La Boca, Horacio Coppola, 1936



Fig. 38. Barrio de La Boca, durante los años 70



Fig. 39. Mañana impresionista, 1929. Obra de Benito Quinquela Martín inspirada en La Boca.



Fig. 40. Rincón de la Boca, 1963. Obra de Benito Quinquela Martín, inspirada en La Boca.

De acuerdo al conocimiento popular, años más tarde en la década de 1950, el artista Benito Quinquela Martín quiso rescatar y poner en valor este lugar. Para lograrlo, junto a un grupo de vecinos convirtió un callejón por donde antes pasaba el tren en una calle museo, conocida hoy como “Caminito”: *“Un buen día se me ocurrió convertir ese potrero en una calle alegre. Logré que fueran pintadas con colores todas las casas de material o de madera y zinc que lindan por sus fondos con ese estrecho caminito. [...] Y el viejo potrero, fue una alegre y hermosa calle, con el nombre de la hermosa canción y en ella se instaló un verdadero Museo de Arte, en el que se pueden admirar las obras de afamados artistas, donadas por sus autores generosamente.”* (B. Quinquela M., en Wikipedia, s.f.a).

La calle, por tanto, también se relaciona al imaginario del tango argentino, pues según se cuenta, este lugar inspiró la música del tango del mismo nombre compuesta en 1926 por Juan de Dios Filiberto. Hoy, esta “calle inventada”, es uno de los lugares más visitados por los turistas de Buenos Aires. Así la vivienda popular de una sociedad precaria, construida bajo las carencias y las dificultades económicas, en las que intentaban librar los avatares de las inundaciones y del paisaje gris de una zona industrial (Figs. 35-40), se ha convertido en un lugar lleno de colores para los turistas (Figs. 41-46). Quienes aun conociendo los orígenes del barrio, esperan encontrar un ambiente bohemio, pintoresco, pero con las comodidades a las que el turismo está acostumbrado (seguridad, accesibilidad, limpieza, etc.).

Hoy esta bohemia, pintoresca (incluso alegre) calle, al someterse a la comercialización de la propia actividad turística, se ha convertido en un bonito cascarrón para ser fotografiado, que muchas veces genera decepción en los visitantes, cuando lo que ofrece es poco más que unas casas de latón pintadas de colores y la escenificación de la cultura del arte y del tango. Decepción que puede apreciarse en las siguientes descripciones realizadas por turistas en la página *Tripadvisor*:

“Si bien es atractivo el colorido de sus conventillos pintados de colores vivos y las figuras de personajes argentinos famosos, todo termina ahí. Es únicamente para las fotos y, además, se ha vuelto excesivamente comercial con vendedores y promotores de bares y restaurantes que hostigan a cada paso a los paseantes. Para ir sólo si sobra el tiempo.” (Carlos V, en *Tripadvisor*, 2013).

“Es un grupo de callecitas coloridas y pintorescas, básicamente llena de tiendas para comprar souvenirs (costosos) y de restaurantes (no les aconsejo el comer allí) No me dio confianza ni por la seguridad ni por la limpieza. Los vendedores y personal de los restaurantes te presionan y persiguen para que entres a sus locales lo que no nos gustaba. Los alrededores son muy inseguros y nos recomendaron no alejarnos de las 2 o 3 calles centrales (2 cuadras). Los artesanos ambulantes venden a un mejor precio y se puede regatear. Si van en bus, el bus no para cerca, tendrían que caminar por calles no muy seguras. Nosotros llegamos con el bus turístico que nos dejó exactamente al frente y nos recogió del mismo lugar. El bus turístico de la ciudad de Buenos aires (porque hay varias compañías) pasa por cada paradero cada 20 minutos...es perfecto! Nos habían dicho que

había bailarines de tango en las calles pero nosotros no vimos ninguno, solo dentro de los restaurantes. Un lugar bonito para tomar fotos!” (rrgg 77, en Tripadvisor, 2013).



Fig. 41. Imagen oficial de promoción turística de Buenos Aires



Fig. 42. Caminito, imagen realizada por un turista



Fig. 43. Imagen de Caminito



Fig. 44. Calle Caminito, La Boca, Argentina



Fig. 45. Pintura contemporánea inspirada en “Caminito La Boca Argentina”



Fig. 46. Pintura contemporánea inspirada en Caminito. “Tango Bajo la Luna”

“Demasiado turístico y caro. Además de ir a sacarte fotos no tiene mucha gracia. Es de esos lugares donde caminar y te hostigan para que entres a su restaurante, les compres algo o te saques la foto. [...] La historia del lugar es interesante, pero de eso queda poco, ya que no quedan artistas, y la artesanía es la misma de otros lados (si es que le podemos llamar artesanía, porque son cosas de fábrica). [...] En general fue el único lugar de Buenos Aires que no nos gustó.” (alevazquezs, en Tripadvisor, 2013).

“Para conocer. El Caminito es nada más que un gran escenario a cielo abierto. Es una ciudad turística, pero es bastante artificial. Pasa por allí para tomar las fotos clásicas de un álbum de viajes.” (Silmara C, en Tripadvisor, 2012).⁹

En estos dos ejemplos –*Pueblos Mágicos* y *La Boca*–, el *imaginario pintoresco* ha dado un “viaje de ida” –recreándose, modificándose, aumentándose y reproduciéndose a sí mismo–, y posteriormente ha vuelto (el viaje “de vuelta”) transformando la arquitectura y la imagen urbana para materializar aquello que el turista ansía encontrar. Algo a lo que los gobiernos y los empresarios turísticos han prestado gran interés en reproducir, aun bajo el riesgo de crear “falsificación” de sí mismos.

5.2. Imaginario de la Fantasía

“Disney Parks... The place where dreams come true.” (Disney Parks, s.f.).

Si partimos de la definición de la fantasía en cuanto a la “*facultad que tiene el ánimo de reproducir por medio de imágenes las cosas pasadas o lejanas, de representar los ideales en forma sensible o de idealizar los reales*”, así como de la facultad de la imaginación de “*inventar o producir*” (RAE), cabe definir el *imaginario de la fantasía* como aquellas ensoñaciones colectivas que se refieren a la **idealización**,¹⁰ la **recreación de lo inexistente** (ya sea porque ya no existe o porque no ha existido nunca); y todas aquellas expresiones a través de las cuales las personas **buscan enriquecer su existencia** sin que estas tengan un carácter real y racional.

Características

“En coexistencia con el hombre racional, lógico, instrumental, conceptual, cohabita el hombre imaginante, demens, necesitado de ensoñaciones.” (Carretero, 2003: 179).

Recordemos que los imaginarios son formas de percepción grupal que “*con fantasía o sin ella, se asumen como verdad*” (Silva, 2014). Sin embargo, este tipo de imaginarios se caracterizan porque la fantasía siempre está presente y no necesariamente se percibe como algo real. Es más, en la mayoría de los casos es en su irrealidad, en su utopía/eutopía, donde radica su atractivo, pues se presentan como fantasías colectivas que producen satisfacción, aun cuando sea por un tiempo y un espacio limitado. Por lo anterior, lo más distintivo del *imaginario de la fantasía* es su cualidad de “irreal”, de extra-ordinario y evocador.

En la arquitectura el *imaginario de la fantasía* es un concepto muy amplio, pues no hay unanimidad en la forma en que se fantasea con ella. Unos gustan ilusionarse con lo futuro, otros con lo pasado, con los lugares lejanos, con lo que nunca ha existido o con aquello, que nunca mejor dicho, existe

⁹ Traducción propia.

¹⁰ La idealización del pasado, del futuro, de la ciudad (de su apariencia y funcionamiento), del clima, de la vida, etc.

únicamente en la imaginación, lo que resulta excitante porque como su nombre lo indica es: fantástico, ya que precisamente trasgrede los límites de la realidad.

La materialización de los *imaginarios de la fantasía* en la arquitectura turística se pueden identificar en:

- **Simulación o imitación.** Lo tangible no necesariamente es “verdadero”, pues en muchos casos la fantasía recurre a la copia de obras mundialmente reconocidas, “re-creando” réplicas (de culturas presentes o pasadas) fuertemente arraigadas en el imaginario colectivo y que transmiten ciertos valores a los que se quiere aludir a través de su reproducción, como el “romanticismo” de Venecia o la “elegancia” de Grecia en los casinos temáticos de Las Vegas. Cabe apuntar que no se trata de “falsificaciones”, pues no pretenden hacerse pasar por los originales,¹¹ aunque buscan recrear determinados ambientes e ideales asociados a los originales.¹² *“Las réplicas arquitectónicas encuentran su sentido en un ambiente de desorientación, en el que se buscan constantemente referentes del pasado y donde el concepto de «autenticidad» ha sido relativizado –como tantos otros valores–, a la par que la tecnología extiende su dominio sobre otras visiones posibles de la realidad.”* (Hernández, 2007:15).
- **Visualización ficticia del futuro.** Cuando lo que se busca recrear son proyecciones de cómo será la vida, la ciudad, etc. Esto es muy habitual en las películas de ciencia ficción que se inspiran en este tema, como *Metrópolis* (1927) o *El Quinto Elemento* (1997) que posteriormente inspiran la creación de obras arquitectónicas pensadas con un uso turístico – como los parques temáticos– o no.
- **Exaltación de lo mítico.** En aquellos casos en los que la recreación exalta los misterios y leyendas de culturas ancestrales y los escenarios que se asocian a ellos, como serían las culturas celtas, mayas, nórdicas, etc.
- **“Velos de ilusión”,** operaciones arquitectónicas que no permiten ver la verdadera realidad, por lo menos durante un momento, en un espacio contenido, creado explícitamente con el fin de reproducir un ambiente determinado, aun cuando se sabe que es una representación irreal. *“[...] las copias y las representaciones son la mejor evidencia que tenemos de la condición juguetona de los seres humanos.”* (Schwartz, 1998: 396).

¹¹ Aunque para algunos lo sean.

¹² En este caso es necesario enfatizar los matices de la copia, ya que en muchos casos la reproducción de edificios y monumentos emblemáticos no responde a los intereses de la rentabilidad turística. Sino que son producto de: la necesidad (reconstrucción posbélica o por desastres naturales); la valoración simbólica (la réplica de la *Fuente de Cibeles* en Ciudad de México); el reconocimiento de su valor arquitectónico (*Pabellón Alemán* de Mies van der Rohe en Barcelona); motivos conservacionistas (*El Museo de Altamira* en Cantabria). Por lo tanto, los anteriores no son ejemplos donde la reproducción arquitectónica está motivada por los imaginarios de la fantasía, que por lo tanto, no se consideran como ejemplos de la materialización de éste.

- **Escaparatismo, musealización y vulgarización.** La arquitectura que responde a los *imaginarios de la fantasía* y que se hacen eco de otras obras arquitectónicas, sirven en muchos casos “para la comercialización de bienes que se aprovechan de la fuerza icónica de estas obras, perpetuándola y reforzándola” (Hernández, 2007:116), desmereciendo con ello el interés cultural y arquitectónico de las obras originales. Lo que en muchos ejemplos genera una “vulgarización” o “desvirtualización” de la arquitectura a través de la *musealización*, *fachadismo*, “disneyzación” de los lugares turísticos. “«la musealización de centros históricos» en los que, a la manera de parques temáticos, se reproducen formas y estilos para dar lugar a una imagen estable y cerrada, a menudo prefijada, que no tiene nada que ver en muchos casos con la dinámica de la historia de una ciudad.” (Hernández, 2007:15).

Aunque muchos intelectuales la tachan de “vulgar”, son arquitecturas turísticamente muy exitosas. Así lo demuestran los parques de atracciones, casinos temáticos, los prestigiosos hoteles (entre otros), que hacen eco de la fantasía y que son motivos de cuantiosas peregrinaciones a nivel mundial.¹³

*“Como los decorados de las películas, los ambientes temáticos se diseñan para crear la impresión de que los huéspedes han viajado a un cierto tiempo o un cierto lugar. **La habilidad de provocar la sensación de estar en alguna parte o en alguna época es más importante que lo correcta que sea la arquitectura.** La mayoría de los huéspedes no distingue los distintos estilos, ni les importa. Se trata de hacerles sentir como si estuvieran en un templo egipcio o en un paisaje volcánico; en un palacio italiano o en un pueblo canario. Tal como los huéspedes se los imaginarían. **Ésta es la lógica. Lo que cuenta es el feeling, no los libros de arquitectura.**”*¹⁴ (Pérez, 2005:81).

Esto es merecedor de atención, pues no sólo es interesante como reflejo de los gustos e intereses sociales sino como **barómetro del fracaso de la “realidad” y lo racional en la realización personal.** Las dosis de fantasía se recomiendan entonces como una necesidad de evasión de la realidad, que encuentra su aceptación y validación social en el acto turístico. Así como la pasión y la violencia prohibidas y mal vistas por la sociedad en cualquier otra situación, encuentran un espacio lícito para ser expresadas en los estadios durante las competiciones deportivas.¹⁵ De esta forma la fantasía, tan mal vista por los arquitectos cuando se basa en la escenografía, da satisfacción a quienes quieren escapar de las ciudades “reales”. Una fuga colectiva cuyos números no hacen más que confirmar la necesidad de reconocerla como objeto de interés.

¹³ Para la Web *Hosteltur* (2013) los 25 parques turísticos más visitados del mundo que incluyen destinos en América, Europa y Asia, recibieron en total 205,9 millones de visitantes durante en 2012.

¹⁴ Subrayados propios.

¹⁵ “Los espectáculos agonales, basados en las luchas y competiciones, que subliman la violencia social, se encuentra en el imaginario de los espectáculos deportivos. Las competiciones deportivas exacerban las pasiones, llevan al paroxismo las luchas, sobre un fondo de risas, cóleras, incluso animosidades.” (Wunenburger, 2008: 47).

*“[...] las ficciones y fantasmas arraigados en la vida colectiva no son falaces quimeras que puedan ser objeto de minusvaloración o rechazo por parte de una actitud racionalista y materialista. [...] El componente de irrealidad, de inmaterialidad social, no puede ser considerado, de modo simplificador, como simple distorsión ilusoria y engañosa de una supuesta realidad concebida bajo el hegemónico atributo de la objetividad. Por el contrario, es preciso reconocer que lo ficcional, como también lo mitológico en el que aquel se encarna, es un acompañante omnipresente de lo real y que, en la medida en la que los **sueños colectivos cristalizados** son depositarios de inigualable sentido para los individuos, es justo reivindicar una entidad ontológico-social para lo imaginario.”¹⁶ (Carretero, 2003: 182).*

Erik Cohen (2005), estudiando las tendencias actuales del turismo, refuerza la importancia de la *irrealidad* cuando señala a la fantasía como uno de los tres motores que mueven el turismo contemporáneo. Donde las atracciones turísticas que se basan en la ficción juegan un rol cada vez más dominante y más creíble y alcanzable gracias a los avances tecnológicos empleados para su creación: *“[...] la «fantasía» es capaz de provocar un sentido lúdico de «autenticidad existencial» en el individuo, incluso aún cuando dicho individuo sea plenamente consciente de la naturaleza «irreal» de la fuente de dicha fantasía.”¹⁷ (Cohen, 2005: 17).*

Dónde se manifiesta

Por su historia y popularidad los parques temáticos son la principal manifestación del “turismo de fantasía”. Sin embargo este imaginario se encuentra en una variedad mucho más amplia:

- Arquitecturas turísticas puntuales, como podría ser un hotel o un restaurante.
- Lugares para el ocio, como partes temáticos o los centros comerciales (que pueden oscilar en tamaño significativamente).
- Conjuntos de construcciones que simulan un entorno/ambiente determinado: desde un centro histórico restaurado, un resort, un set cinematográfico, etc.
- Ciudades enteras como Las Vegas, que aun cuando cada construcción gira en torno a un tema diferente, en conjunto responden a la fantasía y a un turismo basado en evocaciones.

De tal forma que lo fantástico puede tener cualquier escala y uso, ya que oscila entre el edificio puntual, una parte de éste, un conjunto de edificios, pequeños poblados, hasta ciudades enteras. Su temática o idea conceptual es también infinita, aunque está por lo general inspirada en la idealización de tiempos pasados y la visualización de tiempos futuros; culturas desaparecidas o distantes; creaciones inspiradas en el arte (literatura, pintura, cine); entre muchas más.

¹⁶ Subrayados propios.

¹⁷ Ver Anexo 2. *Tendencias del turismo contemporáneo de Erik Cohen (2005).*

Criterios de valor de la arquitectura

De acuerdo a los criterios de valoración analizados en el capítulo 4, la arquitectura que responde a los imaginarios de la fantasía se reconoce, sobre todo, por aspectos tales como: *Rareza*, *Uso*, *Eventos*, *Servicios*, *Ambiente*, *Anécdota*, *Pintoresquismo*, y *Decoración*.

Siguiendo la teoría de Sust (1975), en los edificios contemporáneos la falta de antigüedad (que es una de las cualidades más apreciadas de la arquitectura) se compensa con otros criterios que aluden a la forma, la materia, la decoración e incluso a la rareza. En este caso, respondiendo al tipo de turismo al que sirven, las descripciones de los atractivos turísticos también se destacan por las experiencias y servicios que ofrecen, por lo cual aquí cobran valor: el *Uso*, el *Ambiente* y los *Servicios*.

Manifestaciones del Imaginario de la Fantasía

Como se mencionó, el *imaginario de la fantasía* se caracteriza por dar forma a algo “irreal” recurriendo, en muchas ocasiones al simulacro, entendido como

“[...] la imitación fingida que se hace de una cosa como si fuera cierta y verdadera”.¹⁸
Sinónimo de la *imitación*, entendido como la “copia de otro que normalmente es más valioso” (RAE).

Por lo tanto, el *simulacro* en la arquitectura sería aquella concebida bajo la emulación. Es decir la que busca parecerse o imitar –en ocasiones exageradamente– otras arquitecturas, copiando su estilo o su forma, aun sin la intención de hacerse pasar como las piezas originales. Pero en este caso, también lo fantástico alude a construcciones que recrean o materializan una fantasía o ficción presente en los imaginarios colectivos que nacen de la imaginación. Veamos a continuación las formas más habituales para distinguir la materialización de este imaginario.

a. Evocación de culturas desaparecidas

En primera instancia podemos identificar aquellas construcciones que imitan o simulan estilos arquitectónicos del pasado, que se han convertido en míticos o que tienen un halo de fantasía y exotismo. Éstas, por lo tanto, no son acordes a su tiempo, ni contexto y tampoco responden a los usos originales para los que se construyeron las obras que imitan (un templo romano puede ser la inspiración para ambientar un hotel o un castillo medieval puede servir de inspiración para un parque de atracciones).

En su forma contemporánea las edificaciones que hacen eco de las construcciones antiguas desaparecidas, buscan responder a un “concepto”, un “ambiente” y a los valores que por asociación se desean transmitir a través de las formas estilísticas de la arquitectura, como sería lo sagrado, lo exótico, la elegancia, etc.

¹⁸ Otras definiciones la explican cómo: la imagen hecha a semejanza de algo; idea que forma la fantasía; una ficción, imitación o falsificación. (RAE).

En México por ejemplo, podemos considerar todas aquellas construcciones actuales que utilizan representaciones de lo *prehispánico*, con el fin de recrear el imaginario fuertemente consolidado a nivel global de “*lo mexicano*”, tan empapado de la mística de sus culturas ancestrales.

Fig. 47. Monte Coxala Spa.
Chápala, Jalisco.

“Bienestar físico, mental y espiritual diseñado con el recuerdo de nuestras raíces prehispánicas una atmósfera mágica y sagrada.” (Monte Coxala, 2012).



Tal es el caso del *Spa Monte Coxala* en el estado de Jalisco (Fig. 47), en el que se mezclan indiscriminadamente elementos simbólicos de las culturas Maya, Olmeca, Tolteca y Azteca para recrear una “*atmósfera mágica y sagrada*”. Aun cuando estas culturas no existieron en esta zona del país, pero son las más conocidas a nivel internacional y, por ende, las que espera encontrar el turista internacional que visita México y el nacional con gusto por lo prehispánico.



Fig. 48. Alusión al Juego de Pelota
popular entre los mayas



Fig. 49. Una cabeza tolteca que en su
interior aloja una terma

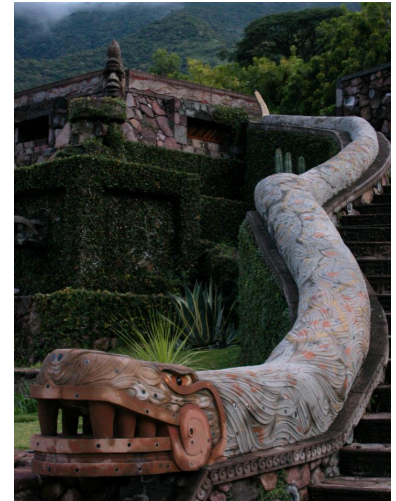


Fig. 50. La serpiente emplumada, figura
mítica de la cultura azteca custodia una
escalinata

Como muestran las imágenes (Figs. 48, 49 y 50), símbolos como la serpiente, el juego de pelota y la cabeza tolteca, sumadas al entorno paisajístico, la piedra y el agua, se emplean como elementos escenográficos que intentan crear un ambiente “*místico y fantástico*” que “*invitan a la relajación*”, que es el principal objetivo de un recinto como este. La arquitectura es aquí parte de la experiencia turística y es promovida como uno de los principales distintivos de la oferta turística. Arquitectura tratada como una mercancía por la cual el turista está dispuesto a pagar para su disfrute.

*“Monte Coxala es un destino de clase mundial para la curación, la transformación y la celebración. **Nuestro santuario** tiene su origen en las aguas termales que han sido canalizadas a las exquisitas instalaciones experimentales **inspiradas en las civilizaciones Mesoamericanas**. Estas aguas curativas inspiran el libre movimiento hacia el equilibrio. Creado con especial atención a la alineación divina, Monte Coxala refleja armonía, equilibrio y paz interior mediante la colaboración con las fuerzas naturales de la naturaleza. Te invitamos a disfrutar de nuestros rituales únicos y tratamientos terapéuticos que mimarán tu mente, cuerpo y alma.”*¹⁹ (MonteCoxala, 2012).

Destaca en esta descripción la alusión a la fantasía y lo místico que, a través de las instalaciones y de los tratamientos terapéuticos, prometen una *“alineación divina”*. Si bien puede parecer una estrategia turística poco creíble, resulta que en algunos casos funciona, sobre todo por el arraigo de los imaginarios. Como muestra la opinión que los turistas tienen de este Spa, que en casos como el siguiente, reproducen el imaginario de lo prehispánico aludiendo a su *“originalidad”*: *“El entorno del Spa es de tipo prehispánico, realmente muy original.”* (Vanescence, en Tripadvisor, 2013).

Otro ejemplo bajo este mismo criterio es el *Luxor Hotel*, uno de los primeros hoteles-casino del *Strip de Las Vegas*. A través de su forma piramidal, la esfinge gigante que corona su entrada (imitando a la *Gran Esfinge de Guiza*), las palmeras y otros elementos, evocan al Antiguo Egipto y más concretamente sus imaginarios turísticos (Fig. 51). El hotel-casino es una mezcla de estilos que fusiona la estructura piramidal de Guiza en su edificio principal; el *Templo de Luxor* para darle nombre y forma a las atracciones de su interior; las esfinges y el obelisco de Karnak para su decoración; entre otras (Fig. 52). **La mezcla no importa, lo significativo es consolidar el imaginario.**



Fig. 51. La Gran Esfinge y la Pirámide de Giza



Fig. 52. Hotel-Casino Luxor, Las Vegas

Considerado uno de los símbolos más representativos de Las Vegas, este hotel pregunta sugestivamente en su Página Web: *“¿Cuántas veces en tu vida podrás decir que te has quedado y jugado en una pirámide?”* (Luxor.com, s.f.).²⁰ Haciendo alusión a la experiencia turística que significa descubrir sus instalaciones.

¹⁹ Traducción propia.

²⁰ Traducción propia. Texto original: *“How many times in your life will you be able to say you stayed and played in a pyramid? Luxor features comfortable and spacious accommodations ranging from standard rooms to extravagant suites. Plus, Luxor offers everything you’d expect from a Las Vegas hotel from fabulous entertainment and dining, to non-stop Las Vegas casino action.”* (Luxor.com, s.f.).

En este caso las opiniones de los turistas se dividen, ya que para algunos cumple su “fantasía arquitectónica” exitosamente, en cambio, otros la consideran de “mal gusto”. Esto se resume en las siguientes opiniones de turistas extraídas de *Tripadvisor*.

*“Un sueño hecho realidad. Cuando me confirmaron que dentro del tour el Hotel al cual iba a alojarme era LUXOR, salté de alegría... Como todavía no fui a Egipto y es mi próximo destino... Este Hotel es la mejor versión para soñar y creer que todo se puede y llega!!! Realmente un Hotel temático que te hace sentir como si estuvieras en Egipto!!! [...] tener el jabón en forma de pirámide lo más!!!”*²¹ (Sabrina M., en *Tripadvisor.com*, 2014).

*“Decoración del hotel francamente vulgar. [...] Destaca su decoración ostentosa ‘tipo’ egipcia que resulta de lo más hortera.”*²² (Alfredo N., en *Tripadvisor.es*, 2014).

Tanto en el Spa *Monte Coxala*, como en el Hotel-Casino *Luxor*, se produce una banalización de los usos cuando los comparamos con los que tenían las construcciones en las que se inspiran. Así las pirámides que antes eran templos ceremoniales, hoy sirven como escenografía de termas y piscinas o templos funerarios que funcionan como lugar para el descanso y el ocio que incluye apuestas y espectáculos nocturnos, entre otros. Esta banalización se potencia exponencialmente cuando las “reconstrucciones” se reproducen además en *souvenires*, que más tarde se utilizarán como ceniceros o imanes para decorar la nevera.

b. Recreación de entornos –tópicos– propios o ajenos

“Una arquitectura del ocio caracterizada por satisfacer al turista lo que su ciudad no le ofrece merece ser considerada por el urbanista.” (Sánchez, 2002: 239).

El *imaginario de la fantasía* se manifiesta en todas aquellas edificaciones consideradas atractivos turísticos que son réplicas de edificios o entornos urbanos representativos de otros lugares turísticamente consolidados. Aun sacados de su contexto original, estos lugares buscan recrear una atmósfera que recuerde a los originales. Pero a diferencia de la manifestación anterior, se trata de construcciones contemporáneas o de arquitectura histórica pertenecientes a culturas vivas.

En muchos casos la simulación o imitación es elaborada y explícita pero no busca “reproducir” las construcciones originales, sin que esto signifique mermar su éxito turístico (como ocurre en muchos parques de atracciones, centros comerciales y de ocio, etc.). Es decir, el éxito de las arquitecturas turísticas que se apegan al simulacro no depende de alcanzar la veracidad de los originales. Estamos pues ante una arquitectura que se presenta como una ilusión consciente que es comercializada y adquirida como tal, algo que Augé (2003: 68) define en el turismo como una “ficción”: *“El turismo se reduce entonces a la visita de una ficción poblada de falsos otros, de copias. [...] es la ambivalencia*

²¹ Subrayados propios.

²² Ídem.

de lo real y de su copia en el momento en que las copias son cada vez más realistas y en que lo real se halla cada vez más penetrado por el simulacro y la ficción.” (Augé, 2003: 68).

Puede tratarse tanto de **edificaciones permanentes** –por ejemplo el Casino *París Las Vegas* (Fig. 53)– como de **construcciones efímeras**, por ejemplo los pabellones de las Ferias y Exposiciones Internacionales o Universales, cuya existencia puede limitarse a la duración de la feria. O bien, pueden ser también construcciones permanentes pero pensadas con usos temporales –siguiendo con el ejemplo de las Ferias y Exposiciones, en un primer momento se proyectan para la exposición durante el evento y otro para su utilización una vez concluido el primero–.



Fig. 53. Casino París, Las Vegas



Fig. 54. Calle en el Poble Espanyol, Barcelona²³

V.gr. *El Poble Espanyol*, (con una superficie de 23,000 m² y 117 edificios), es un collage de réplicas de edificios de toda España creado para la *Exposición Internacional de Barcelona* de 1929, que se mostraría a los turistas como “*la auténtica representación de la diversidad del país [España] en arquitectura, costumbres y gremios*” (Mendelson, 2006: 153). Y que hoy sigue en funcionamiento como “*Museo Arquitectónico*” y como una opción de ocio en el que se incluyen restaurantes, discotecas, asociaciones de artesanos y tiendas (Fig. 54).

La popularidad turística de este tipo de arquitecturas es tal, que hoy es posible encontrar muchos ejemplos de la recreación de construcciones que están fuertemente arraigadas en el imaginario colectivo (por lo general, el imaginario de edificios emblemáticos de otros lugares turísticos).

Si se diferencian por su escala territorial, al igual que en el *imaginario del pintoresquismo*, este tipo de construcciones puede considerar desde el edificio aislado –como la evocación de una pirámide maya de la atracción acuática del *Hotel Atlantis en las Bahamas*– (Fig. 55),²⁴ pasando por un conjunto de edificios representativos dentro de un entorno contenido –como ocurre en el *Parque Europa* en Madrid (Figs. 56 y 59), el parque *Windows on the Word* en Shenzhen, China o el Parque *Mini-Europa* en Bruselas (Fig. 60)–. O en una escala mayor, pequeños poblados –como el pueblo de *Solvang* en Santa Bárbara, California (Fig. 57)– e incluso ciudades como ha sido posible en Las Vegas (Fig. 58).

²³ Este recinto responde también al imaginario de lo pintoresco español.

²⁴ Que también se considera como ejemplo de la evocación de las culturas desaparecidas.



Fig. 55. Edificios aislados
Atracción acuática con forma de Templo Maya en el Hotel Atlantis, Las Bahamas.



Fig. 56. Conjunto de Edificios Representativos
Réplica de la Puerta de Brandeburgo en el Parque Europa, Madrid.



Fig. 57. Pequeños poblados
El pueblo de Solvang,²⁵ en Santa Bárbara California. Fundado en 1911 como una villa danesa.

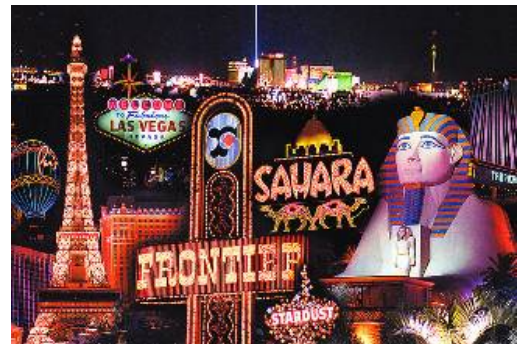


Fig. 58. Ciudades enteras
Los casinos de temáticas vinculadas a lugares turísticos en Las Vegas, Nevada.

Este tipo de atractivos turísticos, en cualquiera de sus escalas, al tratarse de copias carecen del sentido simbólico de los originales, por lo tanto no pueden admirarse como monumentos. Para convertirlas en objetos de atracción turística es necesario dotarlas de una o varias alternativas de ocio lo suficientemente atractivas como para generar actividad turística propia (parques para niños y adultos, tiendas, casinos, etc.). En suma, se puede hablar de algo fotografiable que contiene algún tipo de actividad recreativa que las haga rentables.

En este sentido Las Vegas, mejor conocida como “*La meca de la arquitectura y el ocio*”, en cuestión de minutos el turista pasa de Nueva York, a Venecia, París, Egipto, con la intención de ver las “joyas de la recreación” de sus casinos, pero también porque ofrecen alternativas de ocio variadas. Esto es un cambio enorme en la manera de pensar de los turistas, como asegura Augé (2003: 69): “[Las Vegas] es tan célebre por sus reproducciones de monumentos europeos como por sus juegos. Por consiguiente, uno va allí expresamente para ver copias, copias situadas, hay que decirlo, en un entorno particular que desde hace tiempo representa una especie de mito para numerosos visitantes.”

Todo lo anterior permite afirmar que bajo la imitación también se esconde el éxito turístico, ya que la copia despierta el interés y el deseo en los turistas con independencia de que se conozcan, o se deseen conocer los originales. Esto ocurre en parte, porque los edificios y los entornos que se copian (los originales) están fuertemente arraigados en el imaginario colectivo como lugares y edificios

²⁵ Este ejemplo a la vez responde al *imaginario del pintoresquismo*.

topofilicos. Es decir, que tienen la capacidad de despertar nuestro afecto o por lo menos, se consideran socialmente como lugares y edificios que “hay que ver”, ya que se han convertido en los “compromisos morales” de aquellos que viajan con fines turísticos.



Fig. 59. Dos visitantes frente a la réplica del Atomium en el Parque Europa en Madrid.



Fig. 60. Turistas con la réplica de La Torre de Pisa en el parque Mini Europa en Bruselas.

Este éxito turístico nos lleva a cuestionarnos sobre el valor de “autenticidad” de las copias. Sobre este tema Hernández (2007) señala: *“Si consideramos que la proliferación de copias es algo natural en nuestro tiempo y, por tanto, característico de nuestra sociedad, tendremos que acabar aceptando que tan auténticas son las obras originales del pasado como los clones arquitectónicos del presente, ya que ambos, en su tiempo, responden a contextos histórico-culturales precisos y reales. Y es aquí donde algunos autores, como Hillel Schwartz, se preguntan si podemos mantener todavía la distinción entre original y copia, o si no será tiempo ya de abandonarla y abrazar sin apuros la defensa de las reproducciones.”* (Hernández, 2007: 116).

Esto nos parece válido en la medida en que las reproducciones arquitectónicas no son indiferentes a la sociedad, sino más bien son reflejo de ella, de sus gustos, de sus intereses y de su necesidad de subjetividad y fantasía. Como señala Carretero (2003: 182-183): *“[...] el mundo moderno es generador de nihilismo, de un vacío de significación resultante de la transfiguración del sujeto en cosificadora y aséptica objetivización cálculo-mercantil. Por eso, la cultura moderna proscribire la fantasía, la ensoñación, la imaginación, y en general todos aquellos aspectos antropológicos que no tienen cabida en una particular construcción de la persona como mero engranaje de un sistema tecno-productivo.”*

Es decir, coincidimos en que cumplen su función como objetos que recrean a las personas. Sin embargo la arquitectura construida con el fin de entretener bajo la forma escenográfica, aun a pesar de

su éxito, difícilmente será reconocida por el gremio arquitectónico, al considerarla vacía de contenido, poco propositiva, en suma banal, aun cuando quienes la construyen, sean también arquitectos.

Finalmente, en la *recreación de entornos y arquitecturas puntuales*, existen otros ejemplos que más que una pretensión turística, utilizaron la copia que responde al imaginario de la fantasía con fines didácticos y como una forma de materializar la memoria, tan susceptible al tiempo.

Esto ocurre concretamente en el *Parque del Pasatiempo* en Betanzos, Galicia (Figs. 61-64), también denominado popularmente como “*Parque pedagógico-enciclopédico*” o “*Libro de piedra*”. Un parque atribuido a los hermanos gallegos García Naveira, que en 1870 emigraron a Argentina donde tuvieron mucho éxito económico, lo que les ayudó a volver a Galicia y crear varias fundaciones de ayuda para el beneficio público²⁶ y la oportunidad de viajar por el mundo. *El Pasatiempo* conjugaba una visión filantrópica y el deseo de preservar la memoria de sus viajes.

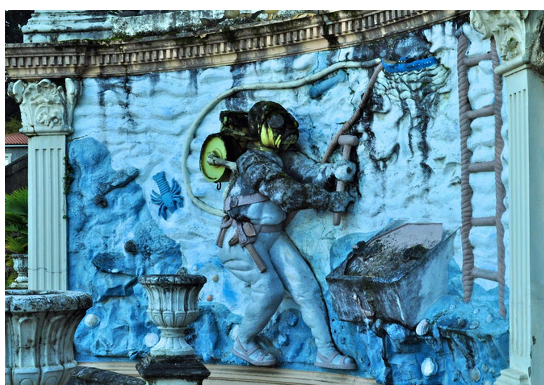


Fig. 61. Friso del Buzo, Parque *El Pasatiempo*, Betanzos. “Es la materialización de una lección del libro de texto de las escuelas: *Los Buzos*.”²⁷

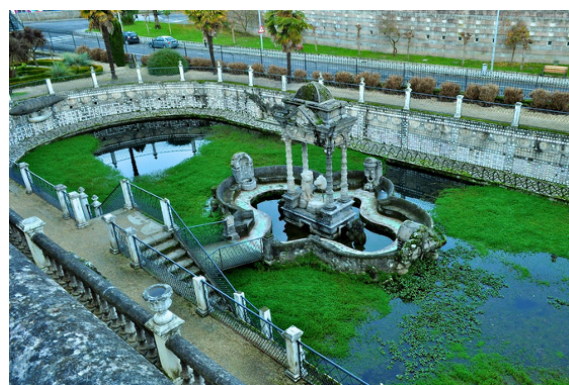


Fig. 62. Reproducción del Estanque del Retiro, Parque *El Pasatiempo*, Betanzos.

“En 1914 ‘*El Pasatiempo*’ estaba finalizado y ofrecía un recorrido por los últimos avances de la humanidad, una recreación a pequeña escala de lo visto por los hermanos Naveira en sus viajes. Medios de locomoción en relieve, un buzo mezclado con motivos mitológicos, una mezquita de El Cairo, el canal de Panamá o la Muralla China estaban representados, e incluso llegó a haber un pequeño zoológico.” (Nebreda, 2011).

²⁶ *Lavadero público gratuito de Las Cascas* (1902), *Patronato benéfico-docente García Hermanos* (1908) bajo la denominación de *Asilo García Hermanos y Escuela García Hermanos*. Además se atribuyen a Don Juan García Naveira la creación de *Los Jardines del Pasatiempo* (1914), un *segundo Lavadero Público*, en las Cascas (1912), un refugio para niñas con problemas físicos y mentales (1923), y *El Sanatorio de San Miguel* (1930).

²⁷ “Es la materialización de una lección del libro de texto de las escuelas: *Los Buzos*. El mar encierra tesoros inmensos: retos de naufragios y riquezas que se crían en sus enormes profundidades, tales como las perlas y el coral. Hay hombre que se dedican a extraer del mar estos tesoros: son los buzos.” (Celtiberia, 2007).

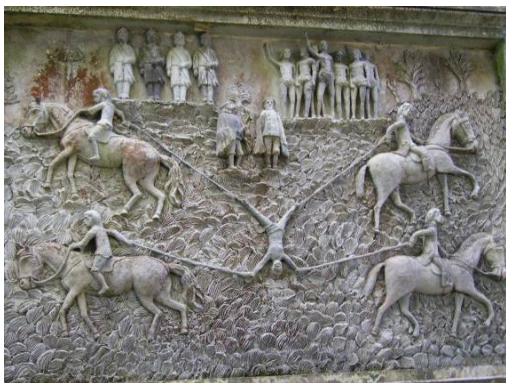


Fig. 63. Representación del "Desmembramiento del indio José Gabriel Túpac Amaru II" Parque El Pasatiempo, Betanzos.

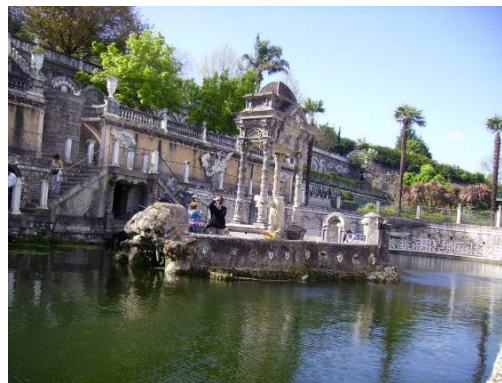


Fig. 64. Reproducción del Estanque del Retiro. Parque El Pasatiempo, Betanzos.

El deseo de reunir en un solo lugar las cosas que les resultaron más sorprendentes, significativas y representativas de los destinos que conocieron los hermanos García Naveira, hacen de este ejemplo único. Una mezcla de recuerdos y fantasías que se materializaron para ser compartidas con otros, dando como resultado una composición de elementos por sí mismos inconexos, pero que tienen sentido gracias a la historia de vida de estos hermanos y a la admiración y respeto que despertaron en la sociedad gallega de Betanzos.

c. Recreación de la ficción utópica

“Las utopías son un relato capaz de crear mundos, de jugar con la geografía, de realizar mapas imposibles. Las utopías imaginan el espacio para hablarnos de otras posibilidades y esconden en sus descripciones una mirada crítica del mundo que habitamos. En otras palabras, fabricamos nuevos mundos para poder medir el nuestro.” (Caixaforum, 2013).

Así como surgen las utopías en el relato ficticio, en algunos casos de mucho éxito turístico, el imaginario de la fantasía ha podido concretarse en la realidad tangible (aunque sea de forma acotada), materializando a través de la arquitectura las utopías colectivas e individuales (Figs. 65-66). A éstas las denominaremos directamente *Arquitecturas de la fantasía*, porque en principio se inspiran en los deseos, idealización y la ensoñación. En suma en las necesidades de la *autorrealización* (Maslow) que no tienen cabida en el mundo racional.

“Como un verdadero mecanismo [de] defensa para contrarrestar los devastadores efectos de la modernidad, el ser humano ha edificado y se ha instalado en un omnipresente mundo imaginario que suple la insatisfacción resultante de la conversión moderna de la subjetividad. Paralelamente al mundo real, fijado por rutinas condicionadas por la organización espacio-temporal del trabajo, emerge un mundo imaginario que bien podría ser considerado como un reservorio de sueños con una vida alternativa a la petrificada vida moderna, una doble realidad que confiere vitalidad a lo carente de vida. El mundo imaginario abastece de una corriente de irrealidad a una realidad en la que la imaginación ha sido doblegada bajo los dictados de la racionalidad instrumental. En esta coyuntura, el

hombre busca enriquecer su existencia a través de minúsculos sueños, de micromitologías proxémicas, de proyecciones fantasiosas que, así convierten en soportable su vida cotidiana.” (Carretero, 2003: 183).

Esos mundos imaginarios que dotan de dosis de irrealidad a la vida, han nacido generalmente de iniciativas individuales (“el mundo de Disney”), pero se han hecho colectivos en la medida en que se han compartido a través de soportes populares como la literatura y el cine. Y finalmente, algunos de ellos, se han materializado en forma de parques temáticos, de atracciones, sets cinematográficos, entre otros. De tal forma que el turismo motivado por la ficción, requiere también de una arquitectura “fantástica” que nos haga creer que la fantasía es posible y la utopía alcanzable.



Fig. 65. Neverland Ranch, mansión y parque de atracciones privado de Michael Jackson. “Aquí vivió y construyó su mundo imaginario, su propio parque de diversiones”. (Diario del viajero, 2009).



Fig. 66. Las Pozas, el mundo imaginario de Edward James en Xilitla, México. “Santuario para mis ideas y quimeras” (Edward James, en Público, 2008).

En la mayoría de los casos estas *arquitecturas de la fantasía* están orientadas al turismo familiar. Sin embargo no son exclusivos de este tipo de turistas, ya que son ofertas bien aceptadas de forma generalizada adaptándose a otros tipos (recordemos la oferta para el turismo de negocios de Portaventura).²⁸ Tampoco se trata de atracciones complementarias a las tipologías turísticas más consolidadas (como el turismo cultural o el de sol y playa), ya que por su extensión territorial, precio y su amplia oferta de ocio, se plantean como una oferta completa en sí misma, en la que se puede invertir uno o varios días para su disfrute.

El proyecto emblema de este tipo de arquitectura es *Disneyland. La tierra de Disney* (Figs.67-71), también conocida como “*el mundo mágico*” o “*el lugar más feliz del mundo*” es un proyecto basado en las historias de los personajes creados por el productor cinematográfico Walt Disney, pionero del cine de dibujos animados y de los parques temáticos inspirados en su utopía de ciudad.

De acuerdo a Javier Sánchez (2002: 218) el proyecto original fue desarrollado por el propio Walt Disney con ayuda de los mejores animadores de su compañía, quienes se autodenominaban “*imaginativos*”. Y pese a que años más tarde la multinacional *Disney Sociedad Anónima* bajo la dirección de Michael Eisner ha encargado a reconocidos arquitectos posmodernos el diseño de los

²⁸ Ver Fig. 30 del Capítulo 1. *Imaginarios, Imaginarios turísticos.*

nuevos edificios (Sánchez, 2002: 218), estos parques conservan una arquitectura y un trazado urbano similar al proyectado originalmente por su creador en los cinco parques hoy existentes de la compañía *Walt Disney*. Los parques se dividen en “pueblos” y aun cuando tienen algunas variantes entre ellos, como constante todos incluyen los “pueblos”: *Mains Street, U.S.A.*; *Adventureland*; *Fantasyland* y *Tomorrowland*.



Fig. 67. Plano de la fachada principal del Castillo de Cenicienta.

Su arquitectura apoyada en la fantasía creada para el cine, presenta una realidad inventada (*hiperrealidad*), una utopía urbana donde todos los aspectos “no deseables” de la ciudad se ocultan (muchos de ellos en túneles subterráneos), creando una atmosfera “perfecta” donde las diferencias sociales y la violencia no tienen cabida. Por ejemplo, las áreas de servicio para los empleados pasan desapercibidas para el visitante, como si estas no existieran o no fueran necesarias en “el mundo feliz” que se nos presenta, creando además un mundo acotado y aislado, una burbuja de idealidad.

“Disney consigue separar completamente a los invitados de cualquier distracción del exterior que pudiera impedir el bienestar y el consumo, ya que ese consumo genera billones de dólares cada año. Los complejos sistemas y el personal necesario para soportar esta gigante máquina se encuentran escondidos en los túneles [...] para también evitar distracción alguna.” (Sánchez, 2002: 249-250).

Pero aun cuando esta arquitectura se basa en lo irreal y fantasioso, existen en ella necesariamente referencias a lo conocido, a través de objetos identificables, como la fisonomía de una casa, para recrear *La Casa de Mickey Mouse* o los elementos que componen una calle (Figs. 70-71). Así también es necesario un relato que hile las situaciones que se recrean, las cuales aunque cargadas de fantasía, en muchos casos hacen eco de hechos reales. Esto permite que exista un punto de referencia, de “contacto”, que potencie la posibilidad de materialización, alimentando así la ilusión. *“Así los modelos utópicos se crean a partir de otros modelos* (sean estos estilos arquitectónicos, imaginarios de determinados lugares, etc.), *pero llevados a su representación más idealizada, respondiendo con ellas a nuestras demandas de ensueño.”* (Eco, 1975, en Sánchez, 2002: 245).



Fig. 68. Disneyland en obras de construcción.

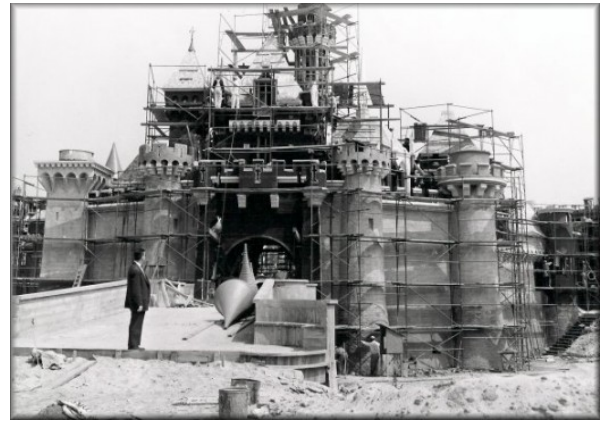


Fig. 69. Construcción del Castillo de la Bella Durmiente en Disneyland.



Fig. 70. La casa de Mickey Mouse.



Fig. 71. Arquitectura del Mickey's Toontown.

En los parques temáticos basados en obras literarias o en películas, los referentes conocidos se multiplican, ya que resultan familiares porque son parte de historias que conocemos. Historias que, a su vez, están inspiradas en otros imaginarios fantásticos caracterizados por su exotismo y misticismo (Figs. 72-74). De esta imitación doble, resulta llamativo que las versiones más fantásticas sean las que más éxito turístico tengan. Como señala Augé (1998: 31): “*En Disneylandia, es el espectáculo mismo lo que se ofrece como espectáculo: la escenografía reproduce lo que ya era decoración y ficción, a saber, la casa de Pinocho o la nave espacial de La guerra de las galaxias. [...] Así la visita a Disneylandia viene a ser turismo elevado al cuadrado, la quintaesencia del turismo: lo que acabamos de visitar no existe.*”

El éxito turístico de estas construcciones merece el interés de quienes construimos los mundos “reales”, en tanto que las *arquitecturas de la fantasía* compiten con los atractivos de otras naturalezas (culturales, naturales, gastronómicos, etc.). De acuerdo con la lista de los atractivos turísticos más visitados de EE.UU. de *Forbes* (2010), en 2009 *Magic Kingdom* (Orlando) con 17,1 millones de visitantes estaba en el 5º puesto. Y *Disneyland Resort* (Anaheim) con 14,7 millones de visitas, en el 7º. Para medir su magnitud podemos compararlo con el primer lugar de la lista *Time Square* (Nueva York), que ese año recibió 37,6 millones de visitas, o con los 29,1 millones que posicionan el *Strip* de

Las Vegas en segundo puesto. Comparación asombrosa que se antoja golosa para los inversionistas, pero despreciable para los arquitectos dedicados a construir “realidad”. Lo interesante es que precisamente la irrealidad, lo fantástico y lo utópico, hacen que estos lugares sean tan exitosos.



Fig. 72. La Abadía de Sant Michel, Normandía. Fuente de inspiración para los castillos de Disney.



Fig. 73. Escena de La Bella Durmiente.



Fig. 74. Castillo de La Bella Durmiente en Disneyland París.

En el mundo idealizado de las películas de *Disney* el referente arquitectónico conocido se toma de los castillos europeos, que de forma idealizada y simbólica representan la fantasía heroica de las mitologías románticas. Castillos que más tarde se construyen basados no en la versión primera, sino en la fantasía utópica y como tal, mucho más irreal.

“Esta imagería no se disfruta únicamente como una imitación perfecta, sino con la certeza de que la imitación ha alcanzado su clímax. Mientras que el objetivo del museo de cera es el de hacernos creer que lo que nos representa es algo que reproduce la realidad con absoluta precisión, Disneylandia, por el contrario, no construye reproducciones perfectas sino que sus piezas muestran de falsificación las hacen ser artículos genuinos que van más allá de la realidad. De aquí que podamos declarar que Disneylandia es hiperrealidad.” (Sánchez, 2002: 243).

Su importancia, también radica en que se trata de atractivos turísticos que motivan el viaje exclusivo para su visita y a la gran cantidad de tiempo y dinero que invierten los turistas en este tipo de oferta. Y como vimos, esto no es exclusivo de los parques temáticos, también es comparable con el éxito de ciudades como Atlantic City o Las Vegas, cuyos atractivos (esta vez a una escala mayor y con propietarios independientes) se basan igualmente en recrear fantasías y utopías arraigadas en los imaginarios colectivos.

Por último, podemos citar ejemplos aislados de la arquitectura que recrea la ficción de los imaginarios colectivos como respuesta a la demanda de los turistas que desean ver los “lugares de las películas” (Figs. 75-77). Lugares que pueden referirse a sitios “reales”, de por sí, cargados de fantasía en los imaginarios colectivos, debido a su paisaje y a su rica historia en leyendas, mitologías, etc. Estos no necesariamente fueron creados para el turismo, pero sí son aprovechados para el turismo, explotando su halo mítico.



Fig. 75. Atracción de la película *Harry Potter* en Los Estudios Universales de California.



Fig. 76. Set Cinematográfico de Chupaderos Durango, México.

V.gr. en Alemania se promueve la *Ruta de los Cuentos de Hadas... donde los sueños se vuelven realidad* (Fig. 77), que incluye un recorrido cuyo hilo temático son los cuentos infantiles de los Hermanos Grimm, en el que se pretende la recreación de sus historias en una ruta que ofrece: “[...] la cultura y la historia mítica de Alemania, pintorescos pueblos medievales, casas de entramado de madera, castillos y fortalezas, museos y galerías de arte, conciertos y teatros paisaje medieval. Una mezcla encantadora de la vida de la ciudad tradicional, un ambiente urbano y artesanías folklóricas locales.” (Deutsche Märchen Strasse, s.f.).

Fig. 77. Ruta de los Cuentos de Hadas, Alemania.

“Un viaje por un país de cuento de hadas. Tras las huellas de los Hermanos Grimm.

Precioso parajes que hacen volar la imaginación y lugares legendarios que cuentan su singular historia – está es la materia de la que están hechos los cuentos. Maravillosas son por eso las impresiones que disfrutará al recorrer a Ruta Alemania de los Cuentos de Hadas.

Desde el Meno hasta el mar, en una de las rutas turísticas más antiguas de Alemania, con una longitud de 600 kilómetros, se despliega todo un espléndido universo de cuentos y leyendas. El viaje le llevará a través de bosques mágicos, a bordear ríos y arroyos, recorrer callejuelas de entramado y ascender a magníficos castillos y castillos defensivos.

Senderos naturales o rutas adoquinadas, en bici o en coche, el destino es siempre el mismo: la puerta a un mundo donde los sueños se hacen realidad.” (German Fairy Tale Route, 2011).



También se incluirían aquí aquellos lugares creados expresamente para representar los lugares de las películas, aunque estos no existieran, pero que la gente asocia y busca en los destinos turísticos cuando los visita, dando por hecho que se trata de lugares reales y por lo tanto, visitables.

Ejemplo clásico es *El Café de Rick* en Casablanca, Marruecos (Fig. 78), uno de los escenarios claves de la película *Casablanca* (1942),²⁹ una película norteamericana de mucho éxito grabada casi íntegramente en los sets de producción de Hollywood (salvo una escena filmada en un aeródromo). En

²⁹ Ganadora del Oscar a la Mejor Película, Mejor guion adaptado, y Mejor Director en 1943.

la época, los turistas que viajaban a Casablanca preguntaban por el mítico café de la película llevándose una fuerte decepción al saber que el lugar no existía. Pero gracias a una mujer visionaria que aprovechó este nicho de mercado creado por el cine y demandado por los turistas, *El Rick's Café* se hizo “realidad”. *“Café Rick, el salón mítico de la película de 1942 ‘Casablanca’, finalmente se transformó del celuloide a la madera, el vidrio y yeso, gracias a la imaginación y la determinación de una mujer americana enamorada de Marruecos, Kathy Kriger. [...] el restaurante está lleno de detalles arquitectónicos y decorativos que recuerdan a la película: arcos, un bar de diseño, balcones, balaustradas.”* (Rick's cafe, 2004).

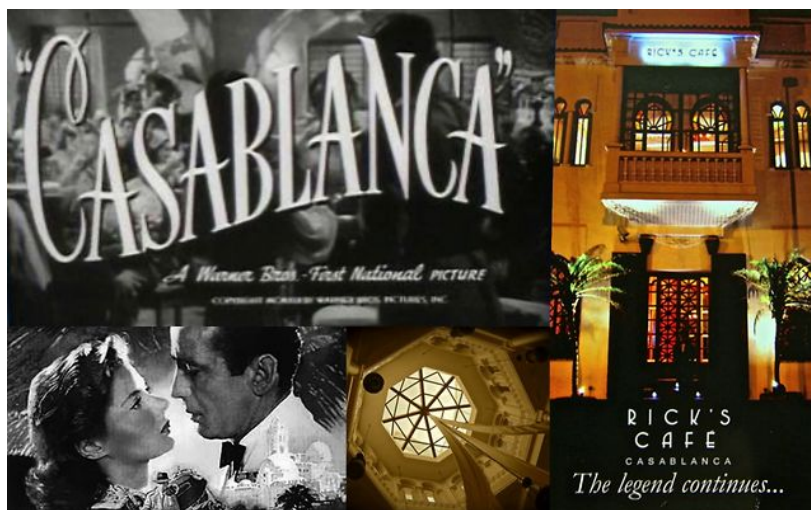


Fig. 78. Flyer publicitario del Rick's Café. Casablanca, Marruecos.

En ambos ejemplos observamos que la demanda turística aspira a materializar las fantasías, a hacer tangibles historias que les provocaron emociones, que desean recrearlas “en vivo” cuando viajan a los lugares “en que ocurrieron”.

5.3. Imaginario de la Vanguardia

“Alójate en el mejor rascacielos del mundo” (Hotelbarcelonaportafira, s.f.).

El concepto de *vanguardia* tiene diferentes acepciones. En el lenguaje militar indica “[...] *todo destacamento de una fuerza armada que va por delante del resto en una acción cualquiera o en un ataque.*” (Arnaldo, 1993: 6). En el siglo XIX, concretamente en Francia, se utilizó para aludir a los compromisos progresistas de la cultura. También vemos su utilización como “*el arte nuevo*”, referido a un conjunto de movimientos artísticos propios de los inicios del siglo XX. De esta forma, fue un concepto clave en el mundo del arte, que se conoce como *Las Vanguardias Históricas*, cuyas principal característica es la búsqueda de una nueva forma de concebir y manifestar el arte, que fundamentalmente rompe con las estéticas preestablecidas heredadas. “*Nos referimos a la comprensión elemental del término como aquél que sirve para denominar los exponentes artísticos que se consagran al desarrollo de formas de expresión y de representación que rompen con el marco establecido por los modos de figuración legados por la tradición y por las estructuras estéticas*

vigentes. Pertenecen a este fenómeno manifestaciones tales como el expresionismo, el futurismo, el cubismo, el dadaísmo y otros movimientos que crearon imagerías artísticas que subvertían –muchas veces de forma provocativa– el orden dado en la cultura instituida.” (Arnaldo, 1993: 8).

De lo anterior, podemos extraer una primera definición de vanguardia, tomando la idea de la lucha y el combate de pequeños grupos destacados que se enfrentan a los órdenes establecidos aceptados por la mayoría. Sin embargo, en sentido estricto las *Vanguardias Históricas* surgen en Europa a principios del s. XX y están marcadas por un período histórico que comprende fuertes procesos bélicos, como la I y la II Guerras Mundiales, el período de entreguerras y las décadas posteriores, hasta la actualidad. *“Pero, después de 1945, por muy diversas circunstancias, las funciones y las formas de legitimación y difusión de la vanguardia cambian notablemente, y aún más a partir de los años setenta y hasta el final de la guerra fría. Por consiguiente, las vanguardias históricas, aun siendo parte de esa producción que, de modo enfático y globalizado, se denomina «vanguardista», necesitan ser consideradas como un fenómeno específico y limitado a un contexto histórico, que es la Europa de entreguerras.” (Arnaldo, 1993: 8).*

Pese a la acotación anterior, no hay unanimidad a la hora de decidir si lo que existe hoy en el arte sigue siendo vanguardia o no. Una de las teorías que afirma que la vanguardia en el arte ha desaparecido, por la ausencia de principios teóricos en las actuales manifestaciones artísticas. Debido a que los movimientos vanguardistas históricos se entienden más como una actitud ante el arte que una tendencia estética y tienen como utopía la transformación social, pues surgen como reacciones contra la sociedad de la época, lo cual es comprensible de acuerdo al contexto histórico y social en el que se gestan. Estos ideales contenidos en los *Manifiestos*, el documento literario que declaraban las intenciones y los lineamientos de su filosofía, fueron populares en todas las disciplinas artísticas.³⁰

Todo lo anterior constituye los aspectos teóricos más definitorios del concepto de vanguardia y tenemos que tomarlos en cuenta, ya que forman parte de la construcción mental colectiva de lo que de forma generalizada se entiende por vanguardia. Sin embargo este concepto general, es el que nos interesa aquí, siendo conscientes de que en la actualidad el concepto comprende una complejidad que se extiende a cualquier ámbito disciplinario y a cualquier lugar del mundo.

“La vanguardia ocupa todos los terrenos, no deja de estar presente en ninguno de los aspectos, ni en ninguno de los campos expresivos, ni en el mundo del sonido, ni en el mundo de la imagen, la plástica, la tecnología, la palabra u otro tipo de lenguajes. Hay una total ocupación.”³¹ (Millán, y Francisco, 1998: 15).

³⁰ En arquitectura uno de los principales *Manifiestos* de la época fue *La arquitectura Futurista. Manifiesto* (1914) de Antonio Sant’Elia, en el que proclama una ruptura con los estilos clásicos y tradicionales, para adaptarlos a las posibilidades que ofrecían los nuevos materiales y el avance en el conocimiento en materia de construcción, pero sobre todo para proponer una arquitectura que respondiera a los cambios sociales.

³¹ Los autores se refieren concretamente a la vanguardia en los años 60 y 70, pero creemos que este pensamiento continúa hasta nuestros días.

En el imaginario individual y colectivo, la vanguardia sigue siendo sinónimo de algo rompedor, de algo que está por delante del resto o que está adelantado a su tiempo. Y algo importante es que al hablar de vanguardia no se suele cuestionar el fundamento de “lo rompedor”, lo realmente lo que importa es lo innovadora que resulta su propuesta en cualquier área de desarrollo que se manifieste. Utilizado como adjetivo, es sinónimo de “moderno”, “atrevido”, “audaz”, “renovador”, o algo que emplea una tecnología sofisticada. Los siguientes ejemplos muestran este uso del término:

“La decoración vanguardista hace uso de formas y contenidos para reflejar mayor originalidad y lujo en el hogar.” (ArqhysArquitectura, blog de arquitectura y decoración, s.f.)

“Los autos más vanguardistas [de diseño atrevido y alta tecnología] que acaparan miradas en el Salón del Automóvil.” (García, O., 2012).

“Entre tradición y vanguardia. Las más avanzadas técnicas al servicio del sabor de siempre.” (Publicidad Hojiblanca, Aceite de Oliva, s.f.).

Características

Lo vanguardista es por tanto, algo diferente e innovador, materializado en diseños y decoraciones de autor, en alardes constructivos y/o tecnológicos, en la automatización, las grandes dimensiones y los usos contemporáneos innovadores. Además, se asume que la vanguardia es algo costoso y por lo tanto, únicamente accesible para algunos. Para la que Debord (2002) denomina “*sociedad del espectáculo*”, el *imaginario de la vanguardia* también está muy relacionado con el poder y el dinero; los cuales son los imperativos dominantes de una sociedad, de una manera de entender la arquitectura, que poco o nada tienen que ver con los principios filosóficos de las *Vanguardias Históricas*, de las que hablábamos antes.³²

La serie de características apuntadas configuran lo que hoy se reconoce socialmente como “arquitectura vanguardista”. Una arquitectura que retoma nuevamente los principios de *monumentalidad y representación* de las grandes obras históricas, con la diferencia de que cambian las formas, la construcción y los usos. Obras que cual nuevas catedrales, recuperan el carácter simbólico a través de la ostentación de la forma y el valor estético por encima de cualquier otro criterio, sumado a la incorporación de la suntuosidad en el empleo de materiales de última generación, la tecnología aplicada, las soluciones formales llamativas, sorprendentes y desafiantes.³³ Prima entonces el propósito de crear arquitecturas espectaculares y fotografiables, que buscan la excitación de los sentidos, sobre todo el de la vista.

³² “*El dinero es la clave, y de ahí los nuevos comportamientos.*” (Millán, y Francisco, 1998: 112).

³³ Por ejemplo por altura en los rascacielos, por distancia en los puentes, por capacidad en los estadios, etc.

Con relación al sentido simbólico de la arquitectura actual, Perello (1994:85-86) afirma: *“Como en todos los períodos históricos, hoy en día la mayor parte de las construcciones existentes centran sus esfuerzos en la consecución de la función utilitaria. No obstante, junto a estas edificaciones se han venido dando otro tipo de arquitecturas para las que la función preponderante es la simbólica. En algunos casos la función simbólica de la construcción tiene tal trascendencia que el edificio carece de cualquier otro sentido fuera de ella; diríamos que más que arquitectura es monumento. Tradicionalmente, la arquitectura símbolo ha estado al servicio del poder político y eclesiástico, mientras que hoy son cada vez más numerosas las referencias al poder económico.”*

La arquitectura que exalta la vanguardia como bandera, utiliza así un lenguaje que excita los sentidos y que no requiere una interpretación abstracta. Al contrario, es gracias a su carácter sensorial y *monumentalista*, que esta arquitectura se presenta como un medio para manifestar y materializar dos ideas fundamentales: la de originalidad y la del poder (tanto económico, tecnológico como político). Ideas que llegan a los espectadores, tengan o no conocimientos sobre arquitectura.



Fig. 79. Edificio de la CCTV. Arquitecto: Rem Koolhaas.



Fig. 80. Estadio Nacional de Pekín. Arquitectos: Jacques Herzog y Pierre de Meuron.

A diferencia de muchas corrientes arquitectónicas que buscan la armonía y el respeto del entorno, estos edificios intencionalmente buscan posicionarse y diferenciarse de la estructura urbana local, considerando poco o nada el entorno circundante, el clima, la geografía, o las características de la sociedad en las que se encuentran inmersos. Es el entorno el que tiene que adaptarse al edificio y no al revés. Por esto, son construcciones que podrían situarse en cualquier lugar, cuya consecuencia es una homogenización icónica del mundo; edificios intercambiables que bien podrían estar en Shanghái, Nueva York o Caracas. Sin embargo, también es cierto, que una vez que su fama está consolidada en el imaginario colectivo, se les considera elementos representativos de los lugares en los que se han construido, como son los ejemplos recogidos en las Figs. 79 y 80.

Otra característica de este imaginario es que a través de su construcción se busca una fuerte repercusión en los medios de comunicación, tanto especializados en arquitectura, como en los de interés general. La arquitectura se emplea así como una estrategia de publicidad para vender una idea o un lugar mediante la exaltación de lo espectacular, por esto se le conoce también como la *“arquitectura del espectáculo”*, coherente para una *“sociedad del espectáculo”* como apuntábamos

antes. De ahí que, como en todo show, es decisiva la elección del artista, del arquitecto que diseña la construcción, debido a que repercute comercialmente, un requisito más que deben de cumplir este tipo de arquitecturas, algo sobre lo cual abundaremos más adelante.

Dónde se manifiesta

En el pasado, las arquitecturas religiosa y civil, fueron las que más recurrieron a lo vanguardista y al símbolo para infundir seguridad y fortaleza política y/o religiosa y para transmitir mensajes de grandiosidad, desarrollo tecnológico, jerarquía y más concretamente de poder. En la actualidad, la arquitectura simbólica que hace ostentación de la vanguardia persiste, manifestándose con diferentes tipologías, formas y usos. En lo público, en infraestructuras y equipamientos tales como infraestructuras de la comunicación, instituciones educativas, instalaciones deportivas, museos u otras instalaciones (como por ejemplo *Puente Millau* en Francia o el *Palau de les Arts* en Valencia). Y en lo privado a través de sedes de las empresas o como centros sociales y culturales de las mismas (*Museo Soumaya* en Ciudad de México o *Caixa Fórum*, de *Obra Social La Caixa*, en Madrid). Más recientemente destaca la utilización del *imaginario vanguardista* en equipamientos turísticos, especialmente en los grandes centros de ocio y hoteles (Fig. 81).



Fig. 81. Hotel Marina Bay Sands.

La principal diferencia respecto de las arquitecturas turísticas del pasado es que las “nuevas” arquitecturas simbólicas que manifiestan el imaginario de la vanguardia, responden en gran medida a un **sentido lúdico**, un concepto fundamental en este siglo. No en vano, muchas de estas obras se centran casi de forma exclusiva a algo que podemos considerar entretenimiento o espectáculo visual. Un entretenimiento dirigido principalmente al turista y al sentido comercial del turismo; estrategia de publicidad turístico-arquitectónica considerada para algunos críticos como una banalización del ocio, como un costoso “entretenimiento barato” determinado por la espectacularidad de su apariencia. Millán y Francisco (1998: 115) definen este fenómeno de la siguiente manera: “*Para mí, ése es un típico «vanguardismo», que mitifica al artista, y en definitiva está al servicio de una nueva*

«aristocracia». Dentro de esa recuperación de la utopía, hay que conectar con la gente de aquí y ahora, buscar la participación y lo lúdico desde lo fundamental en este siglo: la gente se relaciona continuamente por razones lúdicas y con altos contenidos lúdicos. El artista, como es un hombre de su tiempo, tiene que entrar en ese concepto lúdico y darle otro sentido. No dejar que sean sólo los Walt Disney de turno los que se dediquen al entretenimiento, un entretenimiento totalmente reductivo, primario o infantiloides.”

Esta tendencia, muy aprovechada en el turismo actual, recupera el edificio como un icono (imaginario del poder, lo emblemático, lo grande), donde la estética “de vanguardia” se reafirma como un elemento simbólico fundamental. Un elemento que aun sin tener directamente usos turísticos (por ejemplo una sede de una empresa o un edificio de oficinas), se reconocen como elementos del paisaje urbano que pueden ser fotografiados durante los recorridos turísticos, y por lo tanto, comercializados como atractivos de un lugar, aun cuando no sean accesibles al público.

Criterios de valor de la arquitectura

Siguiendo los criterios de valoración propuesta en el capítulo 4 y los puntos que hasta ahora hemos señalado, la arquitectura turística del *imaginario de la vanguardia* ostenta aspectos como: *Rareza, Jerarquía, Alardes Constructivos, Autor, Tamaño, Vistas y Uso*.

Manifestaciones de la Vanguardia

“[...] el «post-turista» no profundiza en el origen de las atracciones placenteras.” (Cohen, 2005: 16).

a. Grandiosidad y rareza formal

El imaginario de la vanguardia no lo encontraremos en “envases pequeños”, ni en “ediciones de bolsillo”. Suele presentarse en grandes formatos, ya que parte de su lenguaje expresivo se basa en su gran tamaño. Atendiendo a los criterios de valoración turística de la arquitectura, recordemos que la *Grandiosidad* es un aspecto muy apreciado. Con acierto, hablando del siglo XX, Sust señalaba que ante la falta de un valor patrimonial, algo relacionado más bien a la antigüedad o la historia, los edificios contemporáneos deberían poseer características que los hicieran destacar, siendo el tamaño una de las estrategias más empleadas para sorprender.

“Un edificio debe ser antiguo para poder salir en la guía. Lo moderno no se cotiza. [...] Un edificio moderno tiene, por el solo hecho de serlo, muy pocas probabilidades de ser mencionado. Tendrá que sustituir la falta de antigüedad por un valor extraordinario de algunas de las cualidades que [el turista] aprecia en los edificios.” (Sust, 1975: 87-89).

Y siguiendo a este autor, la mejor manera de conseguir grandiosidad es haciendo rascacielos o bien recurrir a: *“la grandiosidad de alguna de sus partes, a la decoración a los alardes técnicos, a la rareza y al empleo de motivos antiguos.”* (Sust, 1975: 118).

Si observamos las tendencias actuales vemos que la afirmación de Sust sigue vigente, ya que existe una notable producción de edificios simbólicos que aluden a la altura y a la rareza como símbolo de vanguardia y modernidad; con la salvedad del *“empleo de los motivos antiguos”*, ya que hoy –en los nuevos destinos turísticos, pero también en algunos consolidados– lo antiguo está siendo suplantado por lo “vanguardista”; algo que a menudo está muy relacionado con el gran lujo.

Entre los edificios vanguardistas contemporáneos podemos distinguir principalmente dos estilos formales para construir: 1) el rascacielos, caracterizado por su altura y 2) el edificio icónico, diferenciado por sus excesos plásticos, rareza y grandiosidad. A continuación revisaremos cada uno de estos dos estilos con ejemplos de los usos más habituales en ellos.

1. El rascacielos

“El rascacielos se ha transformado, sin lugar a dudas, en el nuevo campo donde puede competir en grandiosidad.” (Sust, 1975: 117).

En un primer momento los rascacielos se utilizaban como oficinas o viviendas, pero de un tiempo a esta parte los grandes hoteles se han apropiado del simbolismo del rascacielos como signo de globalidad y de grandeza. Es un cambio importante pues ya no son las corporaciones bancarias, de la energía, las oficinas de la industria o similares las que desatacan en el *skyline* urbano. Hoy los grandes elementos simbólicos de la ciudad contemporánea son los hoteles en altura; iconos fuertemente arraigados en los imaginarios colectivos, tal como sucedía hace muchos años con los edificios religiosos y civiles.

El edificio Burj Khalifa en Dubái, con sus 828 metros de altura encabeza hoy la lista de los edificios más altos del mundo. Pero además de lo espectacular que ha resultado este edificio por su altura y el lujo de sus instalaciones, es especialmente significativo que su ocupación se dedique en gran parte al uso turístico: hotel, centro comercial, mirador, restaurantes e incluso un parque de atracciones. Así, tanto los aspectos formales del edificio, sumado a los usos a los que se destina, han convertido al edificio más alto del mundo en uno de los atractivos turísticos más importantes del planeta.

De esta forma somos testigos de la importancia que han adquirido los hoteles que apuestan por el rascacielos “vanguardista”, compitiendo en protagonismo con otros monumentos arquitectónicos más antiguos que también hacen alarde de su altura, ya sea por alguno de sus elementos (como la torre del *Big Ben* en Londres) o porque el edificio presenta esta solución formal (*La Sagrada Familia* en Barcelona). De tal forma que el hotel, al igual que sus precedentes, se incorpora como elemento representativo de las ciudades en las que se encuentran emplazados, convirtiéndolos en abstracciones

materiales que permiten identificar un lugar y a la vez, darle identidad (Figs. 82-84). Esto representa la manifestación de un cambio social, en el que el tiempo y la calidad que se dedica al ocio y concretamente a los viajes turísticos, adquieren mayor protagonismo y dedicación, algo que finalmente repercute en la transformación de las ciudades y la percepción que tenemos de ellas.

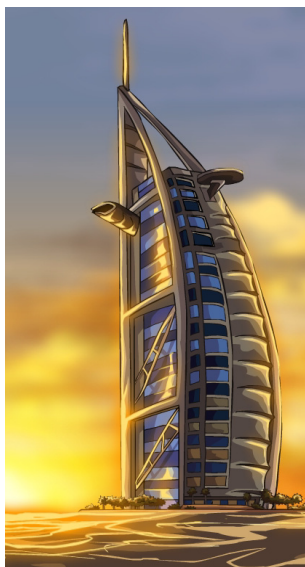


Fig. 82. Dibujo del Hotel Burj Al Arab, Dubai.



Fig. 83. Burj Khalifa, Dubái. Emiratos Árabes.



Fig. 84. Hotel Porta Fira, Barcelona.

Un ejemplo pragmático de este proceder es el hecho de que la Torre Agbar, propiedad de la empresa *Aguas de Barcelona* (Figs. 85-86), será vendida a la cadena hotelera estadounidense Hyatt. Este edificio multicolor diseñado por Jean Nouvel y ya reconocido como uno de los iconos de la ciudad catalana, cambiará así de función, atendiendo a la demanda turística que aboga por la distinción, conseguida a través de un rascacielos reconocido a nivel mundial.

*“El grupo Agbar ha llegado a un principio de acuerdo para vender el edificio a la **compañía hotelera Hyatt** por un importe aproximado de **150 millones de euros** [...]. Hyatt reconvertirá lo que hoy son oficinas en un espacio hotelero y lúdico, que operará bajo la marca de lujo **Grand Hyatt** e incluirá restaurantes y otros espacios de ocio, aprovechando que el edificio ya dispone de un auditorio. El plan que ha diseñado Hyatt prevé una inversión de 35 millones.”*³⁴ (La Vanguardia, 2013).

*“La apuesta de Hyatt refuerza la posición de Barcelona como punto de destino tanto de viajeros de negocios como de turistas de alto poder adquisitivo. **La marca Grand Hyatt está especializada precisamente en hoteles de arquitectura espectacular y dotados de instalaciones para reuniones de empresa y eventos especiales.** En Europa, está presente en Berlín, Mónaco y Estambul, aunque es en Asia y Oriente Medio donde tiene mayor presencia. Entre sus establecimientos más conocidos figura el Gran Hyatt Shanghai, el hotel más alto del mundo.”*³⁵ (La Vanguardia, 2013).

³⁴ Subrayados de la fuente.

³⁵ Subrayados propios.



Fig. 85 Nota de prensa en el Periódico El País.



Fig. 86. Nota de prensa en el Periódico La Vanguardia.

Los hoteles entran así en la dinámica de ser elementos urbano/turístico representativos a través de un rascacielos, que como elemento simbólico de la arquitectura, buscan destacarse por las cualidades que se asocian a ellos (poder, desafío, cualidad de únicos, etc.). Pero la implicación del rascacielos va más allá, desde finales del siglo XIX (a donde se remontan sus orígenes), hasta hoy, la carrera por las alturas ha sido insaciable y ha producido un tipo de edificio que intenta vencer constantemente los límites de los materiales y la construcción. Así, la competencia por ser el edificio más alto del mundo (de la ciudad, el país o el continente) ha llevado a construir con rapidez obras que superan la anterior. Esto ha generado ciudades enteras pobladas de construcciones icónicas de altura que han derivado en una identidad vertical, un *skyline* característico por el que se identifican y representan ciudades como Nueva York, Shanghái, Hong Kong, Tokio, Chicago, Singapur o Dubái, tan popularizado en los *souvenirs* turísticos (Fig. 87).



Fig. 87. Camiseta con foto del skyline de Tokio y serigrafía hecha a mano.

En la historia reciente de la humanidad el simbolismo de los rascacielos no ha tenido límites. Recordemos lo impactante que fue el atentado terrorista de las *Torres Gemelas* en Nueva York, cuando con la destrucción de dos de los edificios más emblemáticos de la ciudad, se vulneró la seguridad e identidad de una nación entera. Pese a lo que en ese momento se dijo sobre el fin del

rascacielos, sigue siendo una herramienta mediática muy empleada, como lo demuestra su proliferación en ciudades como Dubái, entre otras tantas.

“Tras el 11-S hubo quien entonó el réquiem de los rascacielos. Antes de acabar la primera estrofa, se quedó mudo. En la última década se ha duplicado el número de rascacielos que hay en el mundo (aproximadamente unos 600, de los que 50 superan la talla XXL, de más de 300 metros) y aunque de momento están concentrados en tres grandes áreas (Estados Unidos, sureste asiático y Emiratos Árabes) es un fiebre que se ha contagiado a otras zonas y de la que España no ha quedado inmune.” (Serra, 2011).

Lo más destacado para este estudio, es que el uso de estos rascacielos se destina en muchos casos al servicio del turismo, generando ciudades enteras dedicadas casi de manera exclusiva a esta actividad.

V.gr. Benidorm (o “Beniyork” como algunos la nombran) uno de los más populares destinos turísticos de España, ha adquirido la fisonomía de lo que en principio el turista deseaba huir: es la ciudad con más rascacielos del país (Figs. 88-89).³⁶ Mientras al principio lo que se buscaba en Benidorm era el contacto con la naturaleza y la belleza de las playas de mediterráneo, promovido por el turismo de sol y playa. Hoy la naturaleza ha quedado relegada por el ladrillo y el hormigón a servicio del turismo, lo que ha transformado su percepción y su promoción turística.



Fig. 88. Aspecto de Benidorm en 1960.



Fig. 89. Aspecto de Benidorm en 2009.

Sin embargo, su ayuntamiento intenta sacarle provecho promoviendo su fisonomía urbana como un atributo “deseable”, en el sentido de provocar deseo como estrategia del marketing turístico. Así lo afirma el proyecto “*Los Rascacielos de Benidorm*”, una campaña que recoge los rascacielos más emblemáticos de la ciudad como objeto de deseo, de la que se desprenden: “una guía de 96 páginas con más de 70 torres analizadas, un folleto con las torres más destacadas [Fig. 90] y un poster de un metro de ancho con el diagrama de edificios que superan los 100 metros.” (Agudo, 2011).

³⁶ “La Comunidad Valenciana es la que más rascacielos de más de 75 metros de altura tiene [290 rascacielos], **la causa es el gran turismo**, tanto nacional como internacional, que hay en esta comunidad gracias a las playas del Mar Mediterráneo generalmente. Sin duda en esta comunidad la ciudad estrella en rascacielos es Benidorm, es muy famosa sobre todo en España, por esta causa, cuenta con el 62% de los rascacielos de más de 75 metros que hay en esta comunidad.” (Wikipedia, s.f.b) Subrayados de la fuente.

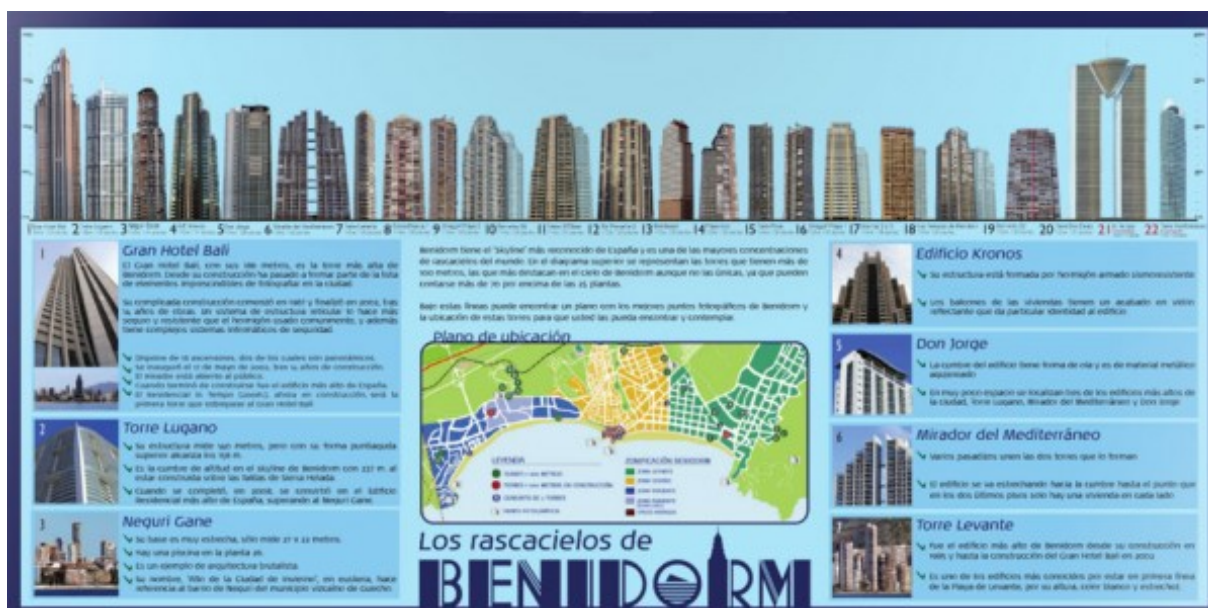


Fig. 90. Folleto de los rascacielos de Benidorm.

En este caso vemos que la transformación del territorio debido a un turismo de sol y playa invasivo que destruye el recurso original (la naturaleza), ha generado una ciudad que desde muchos puntos de vista puede considerarse desagradable y poco atractiva para pasar las vacaciones. Sin embargo, una acertada estrategia publicitaria, lejos de negar u ocultar estos “defectos”, los aprovecha para promover nuevas formas de atracción turística; mostrando nuevamente que bien comercializado, todo es susceptible de consumo turístico, aunque haya surgido de forma “accidental”.

Ese crecimiento urbano consumidor de naturaleza, no es un ejemplo aislado. El rascacielos ha transformado el paisaje de muchas ciudades, que teniendo o no propósitos turísticos, ha generado una estética urbana que para algunos resulta de interés. Kundera (2008: 110), hablando de Nueva York lo describe con maestría:

“La belleza europea ha tenido siempre un cariz intencional. Había un propósito estético y un plan a largo plazo según el cual la gente edificaba durante decenios una catedral gótica o una ciudad renacentista. La belleza de Nueva York tiene una base completamente distinta. Es una belleza no intencional. Surgió sin una intención humana, algo así como una gruta con estalactitas. Formas, que en sí mismas son feas, se encuentran casualmente, sin planificación, en unas combinaciones tan increíbles que relucen con milagrosa poesía. [...]”

- Una belleza no intencional.
- Sí también podría decirse: la belleza como error.”

2. El edificio icónico

La humildad no es un calificativo adecuado para la arquitectura vanguardista. Alejada de lo sencillo y lo modesto, su grandiosidad no se limita a la altura. Busca su posicionamiento de una manera

“egocéntrica”, empleando la *monumentabilidad* formal y una originalidad que raya en la rareza para hacerse notar y ganar fuerza mediática y, así, lograr una posición privilegiada en el mapa de la arquitectura y del turismo mundial. Estos edificios destacan también el empleo de materiales innovadores y sistemas tecnológicos complejos, tanto para su ejecución como funcionamiento, porque buscan desafiar constantemente las leyes de la física, la naturaleza, la técnica y la apariencia.

Son edificios que poseen una gran envergadura, en la que predomina la forma sobre la función, propia de una concepción formalista y espectacular de la arquitectura. Tipología de edificios escultóricos para disfrutar sobre todo con la vista. Tal como afirmaría uno de los más adeptos y polémicos arquitectos que optan por ella, Santiago Calatrava (en Villasante, 2011): *“La clave formal es simbólica, es decir es la idea de hacer un edificio que está dedicado fundamentalmente a ver, a la vista.”*

No lo ocultan. Su propósito es transformarse en emblemas y, con ello, en detonantes de la transformación urbana y económica, en un elemento que dé valor y plusvalía a una ciudad, que acapare miradas y objetivos fotográficos (Figs. 91-92). En síntesis, una arquitectura “fotografiable”, y sobre todo muy “fotogénica”. Pero a diferencia de los rascacielos vanguardistas, la lucha no está marcada por ser “el más alto” sino en poseer la forma más complicada, original y sofisticada.



Fig. 91. Museo Kunsthaus, (Grazer Kunsthaus o Graz Art Museum). Graz, Austria (2003). Arquitecto: Peter Cook.



Fig. 92. Heydar Aliyev Centre, Bakú, Azerbaijan. Arquitecta: Zaha Hadid.

La valoración de esta arquitectura dentro de la profesión es dispar. Hay quienes las apoyan considerándolas productos únicos del genio y la tecnología. Pero hay también quienes las critican por ser edificios que no consideran el entorno, por atender únicamente al sentido estético, generando costes innecesarios para su construcción con “detalles” que, en no pocos casos, pueden entorpecer el funcionamiento del edificio. Se critica también que los arquitectos “estrella” derrochan creatividad formal con el único propósito de resultar sorprendentes, sin importar la calidad del edificio, su uso, ni las necesidades de los usuarios. Estos críticos ven en estos edificios esculturas monumentales caprichosas, sin ningún fondo propositivo determinante para la arquitectura, una “originalidad sin sentido”. Sin embargo el proceder político y mediático antes mencionado, da prioridad a la espectacularidad instando emular los casos de éxito mediático y económico: *“La originalidad llevada a sus extremos no ha sido en realidad reivindicada por la vanguardia como su único fin. Esto ha*

hecho mucho daño, porque se funda en lo superficial de la vanguardia. Junto a todo ello persiste el gran problema de fondo, el del cambio profundo.” (Millán, y Francisco, 1998: 109).

México no ha sido ajeno a esta moda. Su edificio contemporáneo más emblemático y vanguardista viene nada menos que de la mano de uno de los empresarios más ricos del mundo, Carlos Slim Helú,³⁷ que mandó construir un edificio destinado a resguardar y compartir su colección de arte privada. El *Museo Soumaya* (2011) fue diseñado por su yerno, el arquitecto mexicano Fernando Romero, que si bien no figuraba en las listas de los arquitectos de renombre, se apoyó en los equipos de los mediáticos Ove Arup³⁸ y Frank Gehry para solucionar los aspectos estructurales de la obra.



Fig. 93. Museo Soumaya, Ciudad de México. Arquitecto: Fernando Romero.

Según lo declarará la prensa local, el proyecto contó con una inversión aproximada de 800 millones de dólares (americanos)³⁹ y a tres años de su inauguración recibe unos 3.500 visitantes diarios.⁴⁰ Aforo significativo comparado con los 7.500 visitantes diarios (promedio) de Teotihuacán, el recinto arqueológico más visitado de México (Fig. 95).

En muchos ejemplos de difusión encontrados, las descripciones del museo se centran en lo vanguardista de su diseño y en sus alardes constructivos, como se aprecia en las siguientes citas: “*De diseño en forma y estructura vanguardista, este museo de arte representa un reto para la arquitectura en la Ciudad de México.*” (Fundación Carlos Slim, s.f.: 4).

“*El nuevo Museo Soumaya se yergue majestuoso al poniente de la capital mexicana en un edificio de forma torneada que tiene una superficie de 17,000 metros cuadrados y luce una fachada cubierta por 16,000 espejos hexagonales de distintos tamaños.*” (CNN México, 2011).

³⁷ De acuerdo a la revista Forbes (2014).

³⁸ Quienes en sus obras cuentan por ejemplo: *El Estadio Nacional* de Pekín, *La Ópera de Sídney* o la *Torre Swiss Re* de Londres.

³⁹ Ventura, A. (2011).

⁴⁰ Dato publicado por la Fundación Carlos Slim (s.f.).



Fig. 94. Turistas en el Museo Soumaya.



Fig. 95. Turistas en la Pirámide del Sol.



Fig. 96. Perspectiva del contexto Museo Soumaya.



Fig. 97. Otra perspectiva del contexto del Museo Soumaya.

Llama la atención la descripción que la fundación hace de la zona donde se ha construido el edificio, presentándola como una zona idílica caracterizada por usos culturales y de negocios “[...] *emerge de Plaza Carso, como epicentro del nuevo desarrollo en el poniente de la zona metropolitana. Convivirá con el corporativo Carso, El Museo de Arte Contemporáneo Fundación Jumex, el Teatro Cervantes con capacidad para 1500 butacas, vivienda, comercios y áreas verdes.*” (Fundación Carlos Slim, s.f.: 4). Y aunque es cierto que es vecino de edificios que están “a su altura”, en el entorno existen también una red de “grandes superficies” (concretamente la cadena comercial *COSTCO*) y viviendas que “banalizan” o “desvirtúan” la pretendida idealidad de la zona (Figs. 96-97). Idealización reforzada con la manipulación de las imágenes que se utilizan para su promoción (ver Figs. 93 y 94). Imágenes que eliminan los elementos poco agradables del entorno, como el cableado eléctrico, semáforos, tráfico de coches y construcciones que no armonizan con la imagen que se quiere proyectar del edificio.

b. Proceder político y mediático

“Todas las comunidades invertimos parte de nuestros recursos en intentar ser visitados.” (Casariego, 2005: 39).

La arquitectura emblemática contemporánea que utiliza la vanguardia como estrategia tiene un antecedente de éxito, que marcó un antes y un después en la historia de la arquitectura: El museo Guggenheim de Bilbao (1997), diseñado por el arquitecto Frank Gehry (Fig. 98).

Este titánico y vanguardista museo fusionó la inversión privada, la colaboración del ayuntamiento local y la firma de un arquitecto “estrella”. Triada que hizo posible la transformación de la ciudad a partir de un edificio icónico, repercutiendo directamente en su imagen urbana, en su percepción internacional y en la economía local. Bilbao pasó de ser una ciudad gris con un pasado industrial en decadencia, a convertirse en una ciudad vanguardista y “verde”, posicionándola claramente en el mapa turístico y arquitectónico mundial.



Fig. 98. Guggenheim, Bilbao. Arquitecto: Frank Gehry.

Aun cuando existen precedentes de éxito anteriores (como la Ópera de Sídney o el Centro Pompidou de París), ninguno tuvo una repercusión tan impresionante a nivel mediático como el de esta ciudad vasca. El éxito de Bilbao suscitó la envidia económica y mediática de políticos e inversionistas de todo el mundo, que comenzaron a plantear algo similar para sus respectivas ciudades, dando origen a lo que más tarde se ha denominado “*efecto Guggenheim*”, una especie de epidemia arquitectónica que contagió a muchos: “*El Guggenheim deslumbró a muchos, a demasiados. Y la fiebre de ‘me lo pido para mi ciudad’ fue como un sarampión arquitectónico.*” (Blanca Lleó, en Villasante, 2011).

Esta forma de proceder y la bonanza económica que imperaba a finales del siglo XX trajo una importante proliferación de estos “*milagros arquitectónicos*”, como acertadamente los denominó Llàtzer Moix (2010). Proyectos de gran envergadura que tenían como prioridad una estética vanguardista y estar respaldados por la firma de un arquitecto de éxito mediático consolidado. Edificios construidos a menudo sin importar las necesidades sociales, funcionales, las características del entorno, ni el precio que tenían que pagar por ello. Lo que interesaba era construir un icono, una escultura de algún “gurú” de la arquitectura como bálsamo para la renovación económica a través del turismo, objetivos que se pregonaban sin tapujos: “*cuando el director de un nuevo museo de arte en Cincinnati Ohio, contrató a otra «estrella de la arquitectura», Zaha Hadid, para «hacer otro Bilbao»,*

no buscaba un edificio con el mismo aspecto, sino más bien una metonimia de su propia ciudad: una atracción turística cuya visibilidad inmutable transformara radicalmente una imagen urbana degradada, un catalizador para la renovación a través del todavía, al parecer, poderoso vehículo de la arquitectura." (Ockman. 2006: 271).

Las circunstancias económicas, políticas y sociales sin duda tienen una repercusión directa en estas formas de construir. De otro modo, no es posible concebir la gran cantidad de proyectos de autor creados en las últimas décadas en España y otros países. Esto generó un imaginario político/económico/arquitectónico materializado en obras con resultados disímiles, pues algunas tuvieron el éxito buscado pero en muchos casos sucedió lo contrario, incluso con muchas obras que no han terminado de construirse debido a la crisis económica posterior, pero sobre todo, debido a procedimientos políticos y económicos insostenibles (como *La Ciudad del Circo* de Alcorcón). Lo cual, por cierto, nos recuerda que no es posible estudiar los imaginarios sociales sin acotar el contexto social, histórico y económico en el que se gestan y del que son parte, tal como apunta Hiernaux (2006:31): *“la espacio-temporalidad de los imaginarios implica que no pueden ser analizados solamente desde su dimensión mental, sino también a través de los tiempos que los generan, de los espacios que los inspiran, de las nuevas temporalidades que hacen emerger y de los espacios que contribuyen a crear.”*

Generalizando, la arquitectura se percibió como una mercancía de autor producida en cadena que, como tal, entró en el negocio del marketing urbano en el que las ciudades compiten por ser visitadas para posicionarlas en el centro de atención de los medios y multiplicar la actividad económica. Lo verdaderamente importante para los alcaldes era poseer un icono arquitectónico que distinguiese a su ciudad. Gracias a este proceder, los arquitectos “estrella” han tenido también la oportunidad de cumplir sus caprichos formales, pero también de convertirse en “marcas comerciales”, pues en muchos casos se les exigía (exige) que repitiesen la estética de proyectos anteriores que resultaron de éxito. Es decir, se esperaba que sus proyectos llevaran su “sello de identidad” como constancia de que se trataba de una obra firmada bajo su nombre, como garante para el triunfo. *“Entonces sale una arquitectura que efectivamente puede ir en donde sea y da igual, porque lo que importa por decirlo así, es la signatura del arquitecto, su grafía, su grafología.”* (De Azúa, en Villasante, 2011).

Este proceder propició que se generara lo que hoy conocemos como la *“Arquitectura de Autor”* o la *“Marca Arquitectónica”*, que poco a poco ha ido derivando en la *“Franquicia Arquitectónica”*. Es decir, en edificios reproducibles en cualquier parte del mundo, a cualquier precio y a capricho del promotor, que de acuerdo con Moix (Villasante, 2011): *“lo que hacen es proponer su marca en cualquier lugar, independientemente de lo que sea el lugar, y de lo que esté exigiendo el lugar.”*

Eso sí, con un “sello de identidad”, que el mismo autor tacha de perversión: *“desde luego que es una perversión, pero funciona así.”* (Moix, en Villasante, 2011).

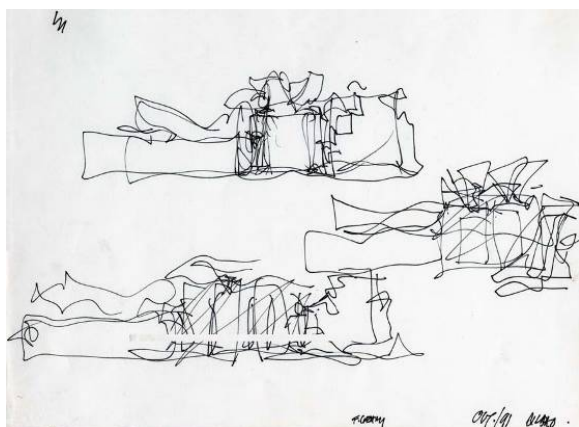


Fig. 99. Croquis del Guggenheim de Bilbao del arquitecto Frank Gehry.

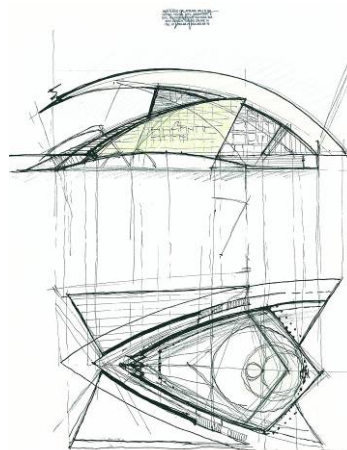


Fig. 100. Croquis del Auditorio de Tenerife, del arquitecto Santiago Calatrava.

La arquitectura así concebida se asimila a otros productos de consumo que ofrecen una satisfacción inmediata. En este caso, la satisfacción del placer visual dominado por la apariencia y la estética, por lo que se tiende a emplear las fórmulas más inmediatas de la publicidad para deslumbrar y hacerla más comercial. Mientras duró, este proceder tuvo el beneplácito social y fue alentado por las revistas de arquitectura. Sin embargo, la “borrachera arquitectónica” (Villasante, 2011), es decir, la proliferación irracional de edificios icónicos y sobre todo con la crisis económica, se ha generado un rechazo social y disciplinar contra esta conjunción política-económica-arquitectónica (Fig. 101). En síntesis, la crítica se fundamenta en el rechazo a la mala gestión de los recursos públicos, las excentricidades formales innecesarias, la creación de edificios que se imponen al contexto, lo poco resolutivo funcional y espacialmente de los edificios, las construcciones vacías o inconclusas, etc.

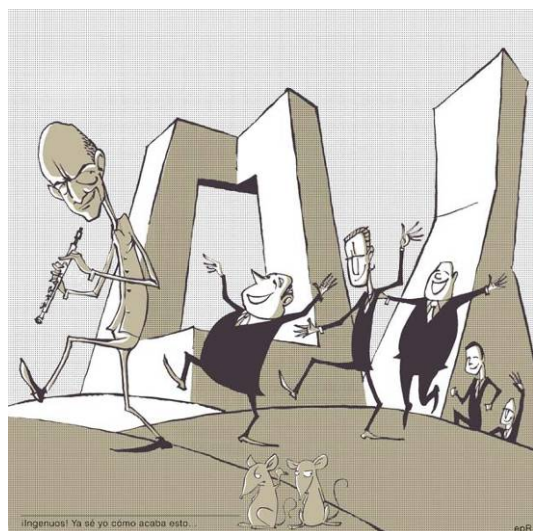


Fig. 101. Viñeta “¡Ingenuos! Ya sé cómo acaba esto...” de “El Primo Ramón”.

Una interpretación de perspectiva social de los arquitectos de autor en este caso se presenta a Rem Koolhaas quien con el sonido de una flauta guía e hipnotiza a quienes aparentemente son inversores.

Esto ha dejado ejemplos de muchos edificios espectaculares creados para necesidades exageradas o literalmente inventadas, como ocurrió en *La Ciudad de la Cultura*, en Galicia (Fig. 102), diseñado por Peter Eisenman. Proyecto colosal que avivó la polémica pues se trataba de un edificio sin uso

aparente, construido con fondos públicos, cuyo único objetivo claro era renovar la imagen de Santiago de Compostela para ponerla a la altura de las grandes urbes europeas, como lo hiciera Bilbao.



Fig. 102. La Ciudad de la Cultura, Galicia. Arquitecto: Peter Eisenman.

El exceso de este proyecto iniciado en 1999 y aun sin concluir, ha detenido las obras este año, con un gasto presupuestario que alcanza los 300 millones de euros. (Sueiro, 2013).

Pero, como apuntamos, con la crisis financiera mundial, esta forma de proceder ya no está al alcance de todos y ha dejado de ser una garantía de éxito para los políticos y los inversores. La sociedad es cada vez más crítica al respecto, ya que las consecuencias del despilfarro se han dejado ver fundamentalmente porque:

- Muchos proyectos se financiaron con dinero público, generando deudas astronómicas que los ciudadanos tienen que pagar.
- En no pocos casos, estos edificios han quedado en desuso total o parcial e incluso, no ha sido posible utilizarlos nunca debido al advenimiento de la crisis y por la ausencia de planes de explotación sostenibles.
- Pese a ser equipamientos financiados con dinero público, había que pagar para su disfrute o, incluso, eran gestionados por entidades privadas.
- A esto se suma la política de los recortes de las prestaciones sociales y la constante subida de impuestos, contraria al derroche económico para los megaproyectos arquitectónicos.

Otro efecto nada desdeñable de esta situación concierne a la percepción social del arquitecto, visto más como un empresario ambicioso, que como un profesional comprometido a solucionar las necesidades individuales y sociales (Fig. 103).

Moix, subraya la “muerte anunciada” de este proceder, que ha tenido un final anticipado cuando dice: *“Este fenómeno se hubiera acabado de «muerte natural» precisamente por eso, porque cuando uno busca distinguirse y en el entorno todo mundo hace lo mismo, la distinción desaparece. Lo que ocurre es que ha muerto de «muerte accidental», porque ha venido la crisis y ha puesto en crisis estas operaciones desmesuradas.”* (Moix, en Villasante, 2011).



Fig. 103. Viñeta de Alfons López. “Político y arquitecto actuales, apareándose” (2013).

Xavier Sust también anticipó este futuro en sus *Estrellas de la Arquitectura* (1975), ya que advertía que pese a que la rareza podía ser atractiva turísticamente, podía terminar cansando: “*Cuando un edificio es muy original, ejerce un fuerte atractivo sobre la gente que lo visita como turista, pero, en cambio, acostumbra ser un fracaso comercial. [...] Conseguir el éxito por la originalidad es siempre muy expuesto económicamente por lo que los promotores prefieren normalmente seguir otro camino.*” (Sust, 1975: 121-122). Advertencia que como demuestran los últimos años no se ha tenido en cuenta, ya que muchos empresarios y políticos cegados por el éxito y la fama que las obras vanguardistas y grandiosas traían consigo, han invertido fortunas en ellas. A este fenómeno no ha sido ajeno el hecho de que los *mass media* enfocaban las lentes de sus cámaras a las arquitecturas espectaculares que competían por llamar la atención, vendiéndolas como utopías de la modernidad, el progreso y el desarrollo. Reforzando así su rentabilidad económica y el interés de una sociedad que, también fue presa del deslumbramiento de la arquitectura espectacular y que pagaba por ir a visitarlas.

Finalmente, reflexionando sobre el proceder político y mediático de la arquitectura que ocurre en los *imaginarios de la vanguardia* aplicados a los edificios icónicos, nos parece interesante compararlo con lo que Millán y Francisco (1998) explican que ocurrió en el arte como consecuencia del egocentrismo de las artes de la vanguardia contemporánea:

“La prepotencia es un gran mal que se vuelve contra quien la ejerce. La prepotencia de los galeristas, de los críticos y de los propios artistas ha llevado a que el público, los coleccionistas, hayan abandonado el mundo del arte contemporáneo y de vanguardia, porque consideran que son usados como conejillo de indias. Y entonces adoptan una indiferencia total. Cuando se hace una performance, la gente sólo participa con su indiferencia más o menos calculada. Una indiferencia que quiere decir: «Yo ya lo he visto todo». Y ésa es la peor posición a adoptar. Sin ilusión, difícilmente se puede disfrutar. El que no está dispuesto a recibir, desde luego tampoco está dispuesto a dar. El artista siempre tiene que estar dispuesto a recibir y a ofrecer, son dos polos que continuamente se interaccionan. Es probablemente que nunca en la historia de la humanidad haya habido tan poca gente que participe de verdad de lo que es el mundo del arte. Aparte, por supuesto, de

los fenómenos de tipo social, como la gente que acude a una exposición de Antonio López o de Velázquez. Lo que van a ver allí es el espectáculo. Incluso aunque a una exposición de Beuys fuera mucha gente –cosa que no ha sucedido–, los espectadores estarían asistiendo a una mitificación, no a un planteamiento en profundidad de sus propuestas.” (Millán y Francisco, 1998: 116-117).

Si la indiferencia de los “públicos” se manifiesta en el arte como la pintura, la escultura y el teatro entendidos como un mero espectáculo, la arquitectura no permanecerá inmune durante mucho tiempo –ya no lo hace–, ya que cada vez con mayor frecuencia los “espectadores” dejan de sorprenderse ante las arquitecturas “espectaculares” porque “ya lo han visto todo”. Sin embargo, ante esta situación existe la contradicción de que el poder económico y político (los dos grandes tótems que promueven la vanguardia) siguen en manos de quienes controlan la información y son quienes en gran medida marcan los gustos y las necesidades sociales, incitando cada vez más al consumo (y por tanto a la producción y las ganancias).

Estamos pues ante una “sociedad del espectáculo” dirigida por los medios de comunicación (que no permiten que el espectador piense por sí mismo), y mientras los reflectores sigan dirigiéndose a un edificio “espectacular” y “vanguardista”, el público de masas, seguirá contemplando (y, con ello, apoyando) el espectáculo de la forma, aun cuando este no proponga innovaciones de fondo.

c. Uso

Como vimos en el capítulo 3, la importancia de la imagen de la arquitectura es fundamental para el éxito turístico, pues el empleo de la arquitectura como estrategia para atraer turistas e inversores, está ampliamente extendida en el negocio turístico a nivel mundial. En este sentido, la arquitectura se convierte en objetopreciado, en obra digna de ser vista, que gracias a las acciones del marketing llegan a sumarse a los “compromisos sociales” del turista en visitarlos (Fig. 104). Y, finalmente, gracias al ritual de la producción de imágenes (veo imágenes / reproduzco imágenes / comparto imágenes) se completa el éxito de la arquitectura-imagen como estrategia publicitaria. “*Como Marc Augé ha sugerido, son los especialistas en marketing los que juegan un papel más importante a la hora de construir las percepciones sobre los destinos turísticos, no los arquitectos.*”⁴¹ (Casariego, 2005: 40).

Ahora bien, recordando la teoría posmoderna del turismo de Cohen (2005), la arquitectura de la vanguardia responde a la tendencia de: *La búsqueda de la distinción del post-turista*,⁴² que se caracteriza porque “*en vez de comprometerse en una vana búsqueda de lo extraño y de lo exótico, viajan en pos de experiencias distintivas pero familiares si bien no se encuentran disponibles (ni asequibles) en su entorno. Lo suyo es una **búsqueda de la «distinción»*** (Bourdieu 1984) en el

⁴¹ Intervención de Marc Augé en *Architourism*. Universidad de Columbia, Nueva York. Noviembre de 2002. Referenciado por el autor de la cita.

⁴² Ver Anexo 2. *Tendencias del turismo contemporáneo de Erik Cohen (2005)*.

consumo, en sentido doble: *satisfacer gustos diferentes, a menudo sofisticados y lograr una distinción social al demostrar la posesión de capital cultural*. Los «post-turistas» se centran principalmente en el turismo cultural y son entusiastas consumidores de una panoplia de productos de la cultura contemporánea: espectáculos musicales, teatrales o artísticos distintivos, festivales culturales, exhibiciones, ferias, modas, cocinas, oportunidades, vida nocturna, eventos deportivos y los oficios y artesanías más innovadoras o sofisticadas, de la mayor calidad y más amplia variedad o mayor prestigio (más accesible) que aquellas que tienen disponibles en su entorno. El «post-turista» persigue la novedad pero dentro del dominio de la cultura contemporánea global —en vez de comprometerse en una búsqueda de la «autenticidad» en la desaparición de las culturas étnicas o extranjeras.⁴³ (Cohen, 2005: 16).

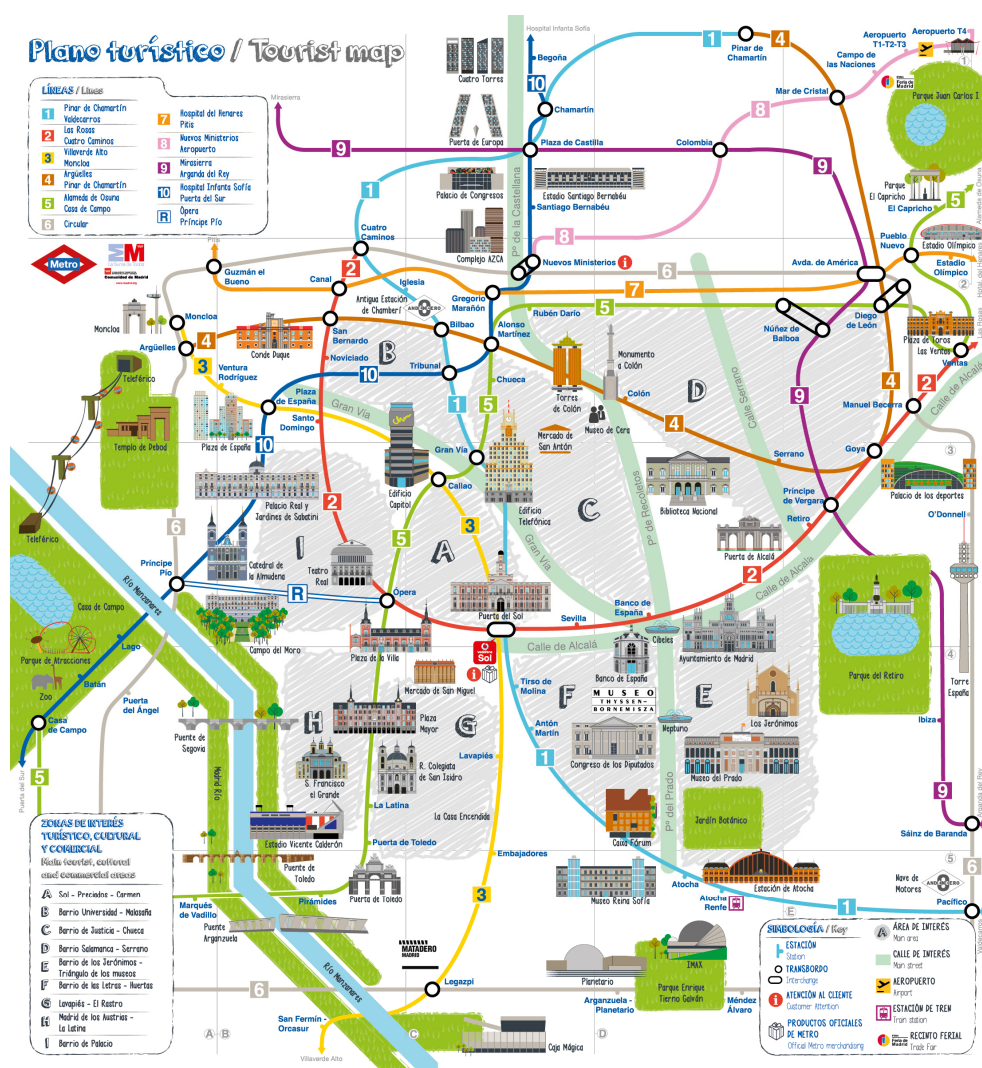


Fig. 104. Plano turístico de Madrid. En él se muestran los iconos turísticos históricos (como La Puerta de Alcalá o La Catedral de la Almudena) y contemporáneos (como “Las Cuatro Torres Business Area” o la Caja Mágica) la ciudad.

Siguiendo estas ideas, el turista que busca la distinción encuentra en la arquitectura de vanguardia un objeto tangible para demostrar su capital cultural, ya que en primera instancia sacia su necesidad de

⁴³ Subrayados propios.

novedad y cumple con el ritual social de practicar actividades recreativas en boga. Con ello, una vez que “presume” de haberla conocido, consigue distinción social, debido a la fuerte difusión mediática que tienen estos edificios y las actividades que en ellos se practican (arte, deportes, comercio, etc.). Por esto no es de extrañar que los políticos compitan entre sí para construir edificios icónicos; abastecer sus ciudades de oportunidades de ocio; y para ser sedes de eventos culturales, deportivos y de negocios que aumenten la popularidad turística y activan la economía (Figs. 105-106).

“Esta tendencia encaja con un deseo de grandes metrópolis en los países desarrollados –y en aumentarlas en los países en desarrollo– para revitalizar sus centros en declive gracias a la creación de nuevas instituciones culturales más importantes tales como museos, teatros de ópera, auditorios de música, centros de convenciones y de exposiciones o gracias a la organización de eventos culturales y comerciales como, por ejemplo, festivales de música contemporánea, de teatro, de cine o de cocina y de puestas en escena de ferias y exposiciones importantes. Estas ciudades compiten duramente para albergar diferentes mega eventos comerciales, culturales y deportivos. Tales proyectos y eventos se dirigen hacia el turismo tanto interno como extranjero; a menudo sirven para situar a una ciudad en el mapa del turismo mundial.”⁴⁴ (Cohen, 2005: 16-17).



Fig. 105. Denver Art Museum, Denver, EE. UU. Arquitecto: Daniel Libeskind.



Fig. 106. Hotel-Circuito Yas Marina, Abu Dhabi. Arquitectos: Asymptote Architecture.

El proceder político/económico/arquitectónico y las tendencias sociales que demanda actividades de ocio que buscan la distinción, ha dejado numerosos ejemplos de edificaciones “vanguardistas” con usos turísticos; entre los que destacan:

- Equipamientos Culturales (museos, centros culturales, teatros, auditorios),⁴⁵ Deportivos (estadios, equipamientos para deportes específicos como circuitos para motos y coches)
- Equipamientos de Ocio (parques temáticos, casinos)
- Equipamientos Hoteleros (hoteles y restaurantes)
- Instalaciones para el turismo de negocios (Ferias y Exposiciones Internacionales)
- Infraestructuras (puentes, aeropuertos)

⁴⁴ Estos principios encajan también en el imaginario de la exclusividad y el lujo que veremos en el apartado siguiente.

⁴⁵ Ver Anexo 3. *Ejemplo de equipamientos culturales: Serpentine Gallery, Londres.*

- Y más recientemente, los de tipo comercial (tiendas moda de alta élite, museos de automóviles de lujo o deportivos, empresas vinícolas, centros comerciales –Figs. 107-110–), etc.



Fig. 107. Parque Temático **Ferrari World**, Abu Dhabi. Arquitectos: Benoy Architects.



Fig. 108. Edificio **TOD's**, Omotesando, Tokio. Arquitecto: Toyo Ito.



Fig. 109. Museo **Ferrari**, Módena, Italia. Arquitectos: London architects Future Systems.



Fig. 110. Viñedo y Hotel **Marqués de Riscal**, El ciego, España. Arquitecto: Frank Gehry.

5.4. Imaginario de la Exclusividad y el Lujo

“Su verdadero lujo reside en su simplicidad sofisticada, con total atención a las necesidades del cliente.” (Billionaire Resort, s.f.).

Lo exclusivo se define como “*privilegio o derecho en virtud del cual una persona o corporación puede hacer algo prohibido a los demás.*” (RAE). En el turismo, la exclusividad es producto de una construcción social creada en base a las divisiones sociales por clases económicas, que dan identidad a grupos minoritarios con mucho poder adquisitivo. Concretamente el imaginario de la exclusividad y el lujo responde a la necesidad de los turistas por **distinguirse**, a la “necesidad de diferenciarse”, que ya vimos en el imaginario de la vanguardia. Necesidad que comercialmente se promueve por encima de cualquier otra cualidad que posean los productos turísticos.

El turista posmoderno que busca la distinción, reclama *glamour*, prestigio, calidad, lo sofisticado y caro, la singularidad; en suma, la sensación de “sentirse único”, privilegiado. Aunque su nivel de exigencia varía de acuerdo a sus hábitos, nivel de vida, nivel cultural y estatus social. En una sociedad de consumo como la nuestra, esto produce y aplaude las diferencias sociales privilegiando a los más acaudalados y, como consecuencia, genera una “*producción industrial de las diferencias*”,⁴⁶ en este caso fomentada por el turismo.

No obstante, aunque parezca contradictorio, la distinción únicamente se consigue cuando se pertenece a un grupo, el cual necesariamente se rige por una serie de códigos y signos que los diferencia de otros grupos. Como apunta Baudrillard (2009: 98): “*Es importante comprender que esta personalización, esta búsqueda de estatus y de prestigio social se basa en los signos, es decir, no en los objetos y bienes en sí mismos, sino en sus diferencias.*”

Surge entonces una “*homogeneización consciente del grupo (en la que cada individuo se alinea en relación con otros) [...] Lo que establece la paridad de los miembros de un grupo (más que la conformidad) es la diferencia con el otro grupo.*” (Baudrillard, 2009: 101). Entonces la necesidad de “sentirse único”, sólo se obtiene a través del reconocimiento de los demás, tanto de los miembros del grupo al que se pertenece, como el de los miembros de otros grupos de los que se es distinto. “*Diferenciarse es también –y precisamente– afiliarse a un modelo, calificarse con referencia a un modelo abstracto, a una figura combinatoria de moda y, por ese medio, despojarse de toda diferencia real, de toda singularidad que sólo puede manifestarse en la relación concreta, conflictiva, con los demás y con el mundo. Este es el milagro y lo trágico de la diferenciación.*” (Baudrillard, 2009: 95).

La distinción de clases ha existido siempre, sin embargo es a principios del siglo pasado cuando se reconoce con las siglas VIP. (“very important person”), generando una insignia comercial de éxito. Esta distinción exclusiva para personas socialmente reconocidas por su fama, poder o influencia, se tradujo en un trato especial y en el acondicionamiento de áreas diseñadas para clientes “distinguidos”. Espacios caracterizados por su diseño, comodidad, lujo, amplitud y sobre todo, por ser de uso exclusivo de los VIP. El turismo tomó buena nota de esta distinción aplicándola por doquier: en los medios de transporte (“club premier”, “primera clase”), hoteles (“la suite presidencial”), clubes deportivos, clubes nocturnos, etc. Esto se vio potenciado también con el surgimiento de su cara opuesta, el *low cost*, que aunque temporalmente es más reciente ha ayudado a acrecentar las diferencias entre los turistas (no solo las económicas).

Características

Como mencionamos, el *imaginario de la vanguardia* y el *de la exclusividad y el lujo* responden a quien busca distinción. Por eso en muchos casos el segundo imaginario se materializa a través de las formas “vanguardistas” señaladas. Pero como veremos, lo exclusivo y lo lujoso se presentan en formas

⁴⁶ Término utilizado por Baudrillard (2009).

muy diversas. Esto se debe, en parte, a que representan una forma de hacer turismo que se adapta a cualquier modalidad turística, por lo cual no se manifiesta en formas arquitectónicas únicas (como ocurre con el turismo de sol y playa o el ecoturismo.), pero sí se caracterizan por la búsqueda de la perfección y calidad al alcance de pocos. Así lo manifiesta la publicidad que lo promueve: *“El turismo de lujo abarca desde un sencillo establecimiento de cinco estrellas de pocas habitaciones en un rincón encantador, hasta los grandes complejos en islas creadas por la mano del hombre en Dubai. Todos responden al mismo deseo: la búsqueda de la exclusividad más distinguida.”* (HostelTur, s.f.: 12).

Quizá la característica más representativa de este imaginario es, precisamente, esa búsqueda de exclusividad por turistas ávidos de experiencias que se salgan de los estándares “normales”. Una necesidad que en el turismo tiende a satisfacer con mucha habilidad, tanto en la calidad de la atención y los servicios, como en las instalaciones que ofrece:

*“Los viajeros que hacen turismo de lujo buscan experiencias únicas, la mejor calidad posible y el precio suele ser una cuestión secundaria a la hora de organizar sus vacaciones. Además presentan un alto grado de fidelización ya que acostumbran a repetir destino y alojamiento, con lo cual se convierten en los clientes más codiciados del sector, tanto para los operadores y agencias de viajes, como para las compañías de transporte, hoteles y empresas especializadas en oferta complementaria de alto rango. Desde la planificación y contratación del viaje, hasta el más mínimo detalle durante su disfrute, la clave del turismo de lujo es que el cliente busca exclusividad o **sensación de exclusividad**: quiere un producto a su medida. Por descontado esto supone un servicio de alto nivel, con personal muy especializado que atenderá todas las peticiones.”*⁴⁷ (HostelTur, s.f.: 6).

En materia arquitectónica la exclusividad y el lujo transmiten distinción a los usuarios a través de códigos y signos reconocidos unánimemente por:

- Formas sofisticadas y en ocasiones raras
- Todo tipo de comodidades (de desplazamiento, confort climático, iluminación, etc.)
- Materiales caros (por su calidad, difícil extracción, escasez)
- Amplitud espacial (tanto interiores como exteriores)
- Utilización de ingeniería y tecnología de primer orden
- Emplazamientos y vistas privilegiados
- Seguridad
- Servicios personalizados (a gusto y capricho del cliente)

En algunos casos, la exclusividad y el lujo terminan consumándose en lo *kitsch*⁴⁸ y en lo excesivo e innecesariamente caro. En este sentido, cuando analizamos los objetos que utilizan las clases sociales

⁴⁷ Subrayados propios.

⁴⁸ *“El objeto kitsch es habitualmente toda esa población de objetos de poco valor de estuco, bisutería, accesorios, chucherías folclóricas, «recuerdos», pantallas o máscaras negras, todo el museo de pacotilla que prolifera en todas partes, principalmente en los lugares de vacaciones o de ocio.”* (Baudrillard, 2009: 127).

ascendentes para mostrar su adquisición de estatus (la decoración y la parafernalia), es importante destacar el valor que adquieren como signo de distinción. Así lo señala Baudrillard (2009: 128), cuando apunta:

“Esta proliferación de lo kitsch que resulta de la multiplicación industrial, de la vulgarización, en el nivel del objeto, de los signos distintivos tomados de todos los registros (el pasado, lo neo, lo exótico, lo folclórico, lo futurista) y de una sobrepuja desordenada de signos «ya hechos» tiene su fundamento, como la «cultura de masas», en la realidad sociológica de la sociedad de consumo. Ésta es una sociedad móvil: amplios estratos de la población recorren la extensión de la escala social, tienen acceso a una posición superior y, al mismo tiempo, a la demanda cultural que no es más que la necesidad de manifestar esa nueva posición mediante signos. En todos los niveles de la sociedad, las generaciones de «advenedizos» quieren su panoplia. Por consiguiente, no tiene sentido acusar de la «vulgaridad» del público o a la táctica «cínica» de los industriales que quieren hacer su pacotilla.”

Por este motivo, en el *imaginario de la exclusividad y el lujo* el significado de los objetos cobra especial relevancia. Ya que es a través de ellos que estas ideas se materializan.



Fig. 111. Decoración de la terraza del *Billionaire* de Puerto Cervo.



Fig. 112. Decoración Interior del *Billionaire* de Estambul.

Ejemplo paradigmático de este fenómeno son los clubes nocturnos *Billionaire* (Figs. 111-112), propiedad del magnate empresario Flavio Briatore, en los cuales utiliza una decoración que para algunos raya en lo *kitsch*, como lo señala la siguiente reseña: “*Pero no todo es oro lo que reluce. Algunas de las críticas al concepto [Billionaire] llega desde el origen, el primer Billionaire de Puerto Cervo, inaugurado en 1998: ‘Briatore es el ejemplo más evidente del modelo de cartón piedra en el que se ha convertido la Costa Esmeralda’, comentaron a la prensa local algunos sardos. El hecho de que los beneficios no hayan repercutido en la propia isla tampoco ha sido bien recibido y algunas asociaciones consideraban que se está devaluando el valor de la costa de Cerdeña con su idea de lujo artificioso para unos pocos. [...] Y ya en el plano más superficial, la decoración deja bastante*

*que desear para los más exigentes: se va sin transición de los sofás versallescos a los murales con motivos mayas y los muebles futuristas.*⁴⁹ (López, 2012).

En la escalada por la distinción de la “sociedad móvil”, es también interesante señalar el constante cambio de gustos de los grupos más elevados económicamente. Esto es así porque al intentar escalar en prestigio social las clases menos acaudaladas imitan a las que están por encima, materializando su “distinción” en los objetos que utilizan sus predecesoras. Pero cuando dichos objetos empiezan a hacerse populares pierden su significado como símbolo para las clases más altas, por lo cual constantemente se genera una renovación de gustos.

Dónde se manifiesta

La buena aceptación social del *imaginario de la exclusividad y el lujo*, trajo consigo la adaptación de áreas de uso exclusivo para un cliente “distinguido”, con lo cual se puede encontrar materializado en pequeñas áreas de infraestructuras y equipamientos de cualquier naturaleza. Sin embargo, es habitual encontrarlo de manera explícita en equipamientos destinados a la actividad turística: hoteles, restaurantes, clubes nocturnos, clubes deportivos, centros comerciales, hospitales y spas, entre otros.

Al tratarse de instalaciones dirigidas a pequeños públicos, se puede pensar que tienen una escala menor. Sin embargo esto no es así porque el capital económico es tal que en la actualidad la extensión territorial del imaginario de la exclusividad y el lujo ha alcanzado la escala urbana (Fig. 113).⁵⁰



Fig. 113. Islas Artificiales de Dubái.
“El paraíso del turismo de lujo está en Dubái”. (HostelTur, s.f.: 12).

⁴⁹ Subrayados propios.

⁵⁰ Esto también se manifiesta en las zonas residenciales privadas de las clases burguesas de las grandes ciudades.

Como ocurre por ejemplo en Dubái, ciudad ocupada y desarrollada por las empresas petrolíferas en la que el turismo de compras y la construcción de instalaciones hoteleras (Hotel *Burj Al Arab*, o *Atlantis The Palm Dubai Hotel & Resort*) y segundas residencias han transformado significativamente el territorio. Desafiando incluso los límites de la naturaleza mediante la construcción de islas artificiales para el turismo de gran lujo (Figs. 114-115).



Fig. 114. Construcción de *Palm Jumeirah*, Dubái.



Fig. 115. *Palm Jumeirah*, Dubái.

Criterios de valor de la arquitectura

Siguiendo los criterios de valoración de la arquitectura propuestos en esta tesis, las construcciones que se distinguen por ser “exclusivas” y “lujosas” destacan sobre todo por su: *Jerarquía, Alardes Constructivos, Decoración, Tamaño, Rareza, belleza del Entorno, Usos y Servicios* de sus instalaciones y por los *Eventos* que en ella se realizan.

Es importante destacar que las descripciones publicitarias de la arquitectura del lujo son mucho más detalladas de lo que es habitual en otro tipo de turismo. Esto es así porque la arquitectura forma aquí parte sustancial de la experiencia turística, distinguiéndose por la calidad del servicio, diseño exclusivo de las instalaciones y cuidado de los detalles. Por esto es habitual la utilización de adjetivos que hacen énfasis en la calidad y distinción de la arquitectura, tales como: “majestuosas recepciones”, “extraordinarios espacios para el descanso y el bienestar”, “magníficas vistas”, “exuberantes jardines”, etc. Algo que sin decirlo, de forma colectiva se entiende que será exclusivo y lujoso, consecuentemente, caro.

Manifestaciones del Imaginario de Exclusividad y Lujo

De acuerdo a lo dicho, los códigos del *imaginario de exclusividad y lujo* se traducen de forma heterogénea y cambiante, incluyendo, por supuesto, las formas en que se materializa en la arquitectura. No obstante, hemos identificado algunas constantes apreciadas tanto en el pequeño y casual hotel de lujo enclavado en la naturaleza, como en el hotel-rascacielos más grande y ostentoso del mundo.

a. Cuidado de los detalles

Una de las banderas de la exclusividad y el lujo es el perfecto cuidado de los detalles, que se disponen para satisfacer los gustos más exigentes. Siguiendo la clasificación del *Sello de Calidad Turística* ****⁵¹GL, la diferencia entre los distintos tipos de estancias está determinada básicamente por:

- *El espacio que ocupan*
- *La decoración*
- *Los equipamientos y comodidades con las que cuenta*
- *Los paisajes que se pueden ver a través de sus ventanas o terrazas.*⁵²

Estas cualidades se describen de forma detallada en la publicidad, destacando la exaltación de los sentidos que cada elemento produce, ya sea a través de los olores, sabores, texturas, sonidos y por supuesto la vista. Las siguientes descripciones de *Hoteles Boutique* lo dejan claro.

*Hacienda Xcanatún Casa de Piedra, Mérida (Fig. 116): “En este histórico lugar los huéspedes pueden disfrutar el confort, la calidad y la pasión por el detalle que distinguen a los mejores hoteles en todo el mundo”. “Hoy, Hacienda Xcanatún [...] supera su belleza original gracias al talento de artesanos en el manejo de maderas, mármol y cantera. [...] Sus habitaciones están distribuidas sobre tres edificaciones, con impresionantes acabados y lujosos mobiliarios. Sus camas se encuentran suntuosamente decoradas con tejidos de algodón hechos a mano con hilo de primera calidad. Baños impresionantes, forrados de mármol y piedra ticul, algunos con tinas hidroterapéuticas y otras de piedra tallada a mano con espacio para dos personas con su propia cascada. Todas las habitaciones se encuentran rodeadas de terrazas y patios donde podrá disfrutar de un delicioso café en las mañanas o un cóctel antes de la cena. Sus jardines tropicales exhiben la flora local alrededor de dos refrescantes albercas, una de las cuales tiene acceso al completísimo SPA.”*⁵³ (Hoteles Boutique, s.f.b).



Fig. 116. Hacienda Xcanatún Casa de Piedra.



Fig. 117. Hotel Casa de Campo Cuernavaca.

⁵¹ Categoría 5 Estrellas Gran Lujo. (s.f).

⁵² Estos hoteles han recibido el *Seño Q de Calidad Turística* otorgado por el *Instituto para la Calidad Turística Española*, una entidad de Certificación de Sistemas de Calidad especialmente creados para empresas turísticas, formado por las asociaciones turísticas más importantes de España. (Instituto para la Calidad Turística, 2009).

⁵³ Subrayados propios.

Hotel Casa de Campo Cuernavaca, Cuernavaca (Fig. 117): “En el hotel encontrará muchos detalles, como piezas de arte original o amenidades artesanales con fragancias de naranja y chocolate que reavivarán sus sentidos. Los viernes por la noche sus oídos se deleitarán con melodías de jazz. Su amplio jardín y los árboles que lo rodean constituyen lugares ideales para disfrutar de un buen libro o para meditar además la arquitectura del lugar permite apreciarle desde cualquier rincón.”⁵⁴ (Hoteles Boutique, s.f.a.).

El diseño y decoración de los lugares exclusivos dependerá mucho del concepto global del recinto. Tradicionalmente se observaba una preferencia hacia lo clásico. Sin embargo, respondiendo a la diversificación y variación de los gustos de las clases sociales a las que se dirige este tipo de turismo, hoy los diseños se abren a lo moderno y contemporáneo: *“Salvando contadas excepciones, el lujo en lo que se refiere a establecimientos hoteleros se asocia con el gusto por lo clásico. Como indica Estalella, ‘la modernidad pasa de moda y puede ser estrambótica en unos años, sin embargo lo clásico perdura’. [...] Pero el lujo se está diversificando y el segmento de pequeños hoteles y hoteles boutique de esta especialidad ‘crece a grandes pasos en el mercado hotelero mundial, según Bernardo Cabot, director general de Luxury Lifestyle Hotels & Resorts, quien considera que cada vez más el cliente busca sensaciones memorables en su lugar de alojamiento.’” (HostelTur, s.f.: 8).*

Sensaciones buscadas a través de los materiales de construcción y de la decoración de los establecimientos; tal como se promueve la Torre Burj Kahlifa: *“Cuenta con vidrio, acero inoxidable y piedras oscuras pulidas, junto a suelos de plata travertino, paredes de estuco veneciano, alfombras hechas a mano y suelos de piedra. Los interiores se inspiraron en la cultura local siendo conscientes de la situación del edificio como un icono mundial y de residencia.”⁵⁵ (Burj Khalifa, s.f.).*

b. Estar por encima de lo “normal”

“La silueta distintiva en forma de vela de Burj Al Arab es más que un hotel impresionante, es un símbolo de la moderna Dubái.” (Jumeirah, s.f.).

Uno de los objetivos del imaginario de exclusividad y lujo es ofrecer una calidad superior a los estándares establecidos, una forma de corresponder al tipo de turista al que se dirigen, quienes se consideran a sí mismos “extra-ordinarios”. Esto se manifiesta en todos los aspectos de las empresas dedicadas a este tipo de turismo, tanto en el trato, como en las instalaciones.

Un ejemplo que ilustra esta cualidad viene nuevamente del empresario Briatore, quien en el año 2012 promovía la construcción de un resort exclusivo en Kenia en el que manifestaba la intención explícita de romper los estándares. Así lo describía la prensa internacional: *“Briatore construye un lujoso hotel para la elite en la costa de Kenia” (El País, 2012).*

⁵⁴ Subrayados propios.

⁵⁵ Traducción propia.

“El complejo que ha recibido el nombre de Billionaire Resort de Malindi, cuya construcción costará unos ocho millones de euros, recibirá a toda clase de multimillonarios, también artistas, políticos y deportistas conocidos. [...] Briatore detalló que el complejo contará con un restaurante vanguardista, un casino, un hotel y un frondoso jardín donde se podrán admirar más de 1.400 especies de árboles y 600 palmeras. El centro vacacional tendrá además un muelle propio en el que los más adinerados del mundo podrán fondear sus yates. **«No queríamos hacer algo normal, sino algo que se saliera de la norma»**, dijo Briatore a la prensa, ante la que se mostró convencido de que el nuevo establecimiento **«cambiará la imagen del turismo»** no sólo de la localidad en sí, **«sino de toda Kenia»**. [...] **quiso dejar claro que solo podrán disfrutar de sus lujosas instalaciones unos pocos elegidos**, y apuntó que será él quien decida quién se hospeda en el Billionaire Resort de Malindi.” (El país, 2012).⁵⁶

c. Experiencias únicas

Las experiencias de distinción que ofrece el turismo de lujo deben ser únicas para ser consumidas, pudiendo ir de las más clásicas a las más excéntricas. En todo caso, lo que las identifica es dirigirse a un público concreto, que lo que busca de ellas es la sensación de sentirse diferentes. Así, cuando el turismo de lujo se abre a la diversidad, el abanico de experiencias es infinito.

V.gr. la agencia *Barcelona Vintage Dream* (Fig. 118), ofrece la oportunidad de conocer Barcelona de una forma “especial”: **“Descubre Barcelona de una manera absolutamente diferente, descubriendo sus secretos y disfrutando de sus placeres mientras paseas a bordo de un coche de época de colección excepcional. Con Barcelona Vintage Dream experimentarás el sueño más real que nunca habrás vivido.”**⁵⁷ (Barcelona Vintage Dream, 2011).



Fig. 118. Hispano Suiza T49 de 1929.

“Este Hispano tiene un vínculo muy especial con la ciudad de Barcelona, pues en sus orígenes, fue utilizado para apagar las farolas de la ciudad en un momento donde ni siquiera la luz eléctrica era una realidad.” (Barcelona Vintage Dream, 2011).

“No existe una sola Barcelona, existen más de mil. Desde Barcelona Vintage Dreams ayudamos a descubrir viajando a bordo de un coche de época de categoría excepcional de colección conducido por nuestro chófer la Barcelona que no sale en las guías, la Barcelona escondida, la Barcelona que

⁵⁶ Subrayados propios.

⁵⁷ Ídem.

gozan los Barceloneses, la más atractiva, romántica y seductora de todas.”⁵⁸ (Barcelona Vintage Dream, 2011).

Otro ejemplo de “experiencia única”, que resultó muy polémico por su excentricidad y suntuosidad, es el **turismo de la pobreza para ricos**. En él **se promueve experimentar la sensación de ser pobre... pero en instalaciones “de lujo”**. Una propuesta turística realmente absurda y contradictoria, pero que refuerza la “sensación de exclusividad” de la clase más opulenta (Figs. 119-122). El Hotel *Shanty-Town* en Bloemfontein (Sudáfrica) lo publicita así:

*“Ahora usted puede experimentar alojarse en una chabola en el entorno seguro de un coto de caza privado. Esta es la única Shanty Town en el mundo equipado con calefacción por suelo radiante y conexión inalámbrica a internet! La Shanty Town es ideal para el trabajo en equipo, barbacoas, fiestas temáticas de lujo y una experiencia de toda una vida. Con capacidad para 52 huéspedes. Nuestros Shantys son completamente seguros y amigables para los niños.”*⁵⁹ (Emoya Luxury Hotel & Spa, s.f.).



Fig. 119. Hotel Shanty-Town, Bloemfontein.



Fig. 120. Exterior de una “Shanty” del hotel.



Fig. 121. Panorámica del Hotel Shanty-Town.



Fig. 122. Interior de una “Shanty” del hotel.

Aunque menos contradictorias y polémicas, en la actualidad existe una amplia variedad de “experiencias únicas” que se ofrecen en los servicios turísticos de lujo, como hoteles construidos de hielo (*Ice Hotel*, Sweden o *De Glace*, Canadá), hoteles adaptados en contenedores de transporte de

⁵⁸ Subrayados propios.

⁵⁹ Subrayados y traducción propios.

mercancías en China (*Xiang Pray House*, China), hoteles en los que se puede elegir el olor de la habitación (*Hotel Abalú*, Madrid), hoteles ultra-modernos/tecnológicos (*Hotel Four Season Guangzhou*), etc.

d. Seguridad y Discreción

La cuarta característica común de los establecimientos que responden al *imaginario de la exclusividad y el lujo* es la seguridad y la discreción –algo, por cierto que no sería necesario recalcarlo de no existir el miedo y la inseguridad, real o imaginada–. Si bien en el ámbito turístico la seguridad se entiende como un derecho reconocido por los acuerdos internacionales que promueven la libertad de los ciudadanos y garantizan la seguridad de los visitantes (ONU, OMT).⁶⁰ En algunos casos, estos acuerdos institucionales no son suficientes y los gestores turísticos se ven en la necesidad de implementar medidas de seguridad que se manifiestan necesariamente en la arquitectura o en la forma de hacer ciudad. Analizando el *imaginario de la exclusividad y el lujo*, identificamos que estas medidas se emplean sobre todo en dos situaciones:

1. Cuando las condiciones sociales, políticas y económicas del lugar son o se perciben como amenazadoras. Es decir, cuando en el imaginario colectivo un destino turístico se distingue como peligroso por situaciones diversas: narcotráfico, terrorismo, levantamientos armados, revueltas sociales, pobreza, conflictos diversos, etc.⁶¹
2. Cuando es el visitante quien se considera blanco de posibles agresiones. Situación frecuente en el turismo de élite al ser propio de diplomáticos y políticos de alto rango, empresarios, artistas, etc. Son viajeros que para ocultarse de la prensa o de posibles atentados, requieren de sistemas de seguridad en todo lugar y circunstancias, incluyendo por supuesto cuando viajan por esparcimiento o negocios.

En el primer caso, es decir cuando es el destino el que se percibe como peligroso, ha generado un tipo de construcciones exclusivas en forma de pequeños mundos aislados. Edificios que contienen todo lo necesario para cubrir las necesidades del turista y que le ofrecen todas las posibilidades de ocio para que no tenga que salir del lugar. Aquí entrarían tanto los complejos hoteleros o *resorts* como los conjuntos turísticos de segunda residencia, que no solo ofrecen seguridad y privacidad; ofrecen también la posibilidad de crear entornos urbanos y arquitectónicos totalmente ajenos a lo local, tanto

⁶⁰ Algunos acuerdos que promueven la libertad de circulación y la garantía de la seguridad son:

- *La declaración Universal de los Derechos Humanos* (1948). ONU.
- *Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial* (1980).
- *Resolución de la IX Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo* (1991).
- *Resolución 317(X) de la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo* (1993).
- *Carta de Turismo y el Código del Turista* (1985). OMT.
- *Código Ético Mundial para el Turismo* (1999). OMT.

⁶¹ En algunos casos la inseguridad y el miedo que produce un destino se deben a diferencias ideológicas (políticas o religiosas principalmente). Por ello muchos turistas se han visto involucrados en situaciones desagradables que pueden ir de las agresiones físicas o verbales (disputas, violaciones, etc.), procesos penales (V. gr. por posesión de sustancias ilegales o por no respetar las creencias y usanzas locales), hasta la muerte.

en el sentido arquitectónico (podemos encontrar un “auténtico” hotel asiático en Alicante –*Asia Gardens Hotel & Thai Spa*–), como en el social (complejos turísticos de lujo en países donde existe la extrema pobreza). De esta forma el aislamiento también es ideológico, cuando se ocultan situaciones que no corresponden con los ideales del turismo, de tal forma que el turista permanece ajeno e ignorante de la situación por lo menos en estos espacios contenidos. *“La privatización del espacio funciona para los turistas como una garantía contra la inseguridad” Jeffrey Cass habla del tipo de oferta turística todo incluido, como la forma de encontrar espacios seguros y contenidos en un mundo de caos, donde amenazas reales como el terrorismo y el narcotráfico, persiguen a los ciudadanos comunes. Un espacio controlado y delimitado, es una cualidad que se valora en un viaje vacacional, en el que se busca el esparcimiento y la relajación, y de ninguna manera, el estar expuestos a experiencias riesgosas o violentas.”* (Carrasco, 2008).

Ciertamente, esta forma de construir no se practica únicamente en instalaciones para el turismo de élite, apareciendo en otras formas del turismo (como en el turismo de masas del *todo incluido*) y también se han hecho populares en la construcción de recintos residenciales de las clases sociales con alto y medio poder adquisitivo, en aquellas ciudades donde se percibe un peligro amenazador o donde se busca distinguirse ante otros grupos sociales. Tampoco cabría considerarlos necesariamente como sinónimo de lujo, aun cuando en algunos detalles constructivos se pretenda evocar la distinción a través de las puertas de acceso, jardines, calles y áreas comunes de estética ostentosa.

“Los procesos urbanos de las últimas décadas han ido transitando hacia la desarticulación y la segregación, con la construcción, cada vez más frecuente de espacios cerrados, aislados de su entorno. En este contexto surgen núcleos habitacionales planeados, cuya morfología defensiva es explícita, y en donde el marketing se encarga de vestir con los lugares con las virtudes que van de acuerdo a los valores del consumo. Con ello se producen microcosmos que simulan la fortificación y se ofrece confort, seguridad y armonía con la naturaleza, se ofrece el aislamiento, sin renunciar a las comodidades de la ciudad y de una vida ligada al consumismo.

Esta práctica del enclaustramiento se va permeando cada vez más de las zonas elitistas a espacios de la clase media. De manera tal que se generan tanto los vecindarios defensivos de súper lujo, como sus correspondientes copias baratas. Las estructuras urbanas resultantes están conformadas de forma tal que el aislamiento es físicamente concreto, pero que más allá de lo real, puede materializar el mundo de los sueños previamente concebido por los inversionistas.” (López, Méndez y Rodríguez, 2006: 161).

Sin embargo, aunque no siempre responden al *imaginario del lujo*, sí atiende al *imaginario de la exclusividad*, porque por lo general cuentan con barreras físicas que, sumadas a sofisticados sistemas tecnológicos y humanos de vigilancia, delimitan y aíslan el territorio impidiendo el acceso a personas no autorizadas.

Viceroy, Riviera Maya, Hotels and Resort, es un ejemplo que responde al aislamiento por exclusividad, pero también por seguridad, pues aun cuando la Riviera Maya se percibe como un lugar seguro, el imaginario de la violencia de México está muy arraigado en el exterior, de tal forma que el aislamiento garantiza medidas adicionales para la seguridad y la privacidad.

“La experiencia más íntima en un Resort de lujo en la Riviera Maya. Escondido en una pequeña aldea de la playa Xcalacoco, justo a las afueras de Playa del Carmen y a lo largo de las aperladas playas de la Riviera Maya, Viceroy, [...] es un refugio junto al mar asentado en la profundidad de la primitiva selva tropical maya. La propiedad de 41 villas y su sorprendente spa personifican todo el lujo en la playa de la Riviera Maya, transpirando el ambiente de una exclusiva villa privada en Playa del Carmen o la opulencia de un conjunto residencial. [...] El diseño de nuestro resort respeta y acentúa las inmaculadas cualidades de su dramática ubicación junto al mar y dentro de la selva. Íntimo y sereno, sus rasgos se entremezclan de manera infinita y armoniosa con el denso follaje tropical y ofrece la oportunidad de cenar en su interior como al aire libre.” (Viceroy, Riviera Maya, Hotels and Resort, s.f.).



Fig. 123. Mapa del Viceroy, Riviera Maya, Hotels and Resorts.



Fig. 124. Vista de una de las habitaciones del Viceroy, Riviera Maya.

Pese a que se busca la seguridad, es interesante observar que en muchas instalaciones turísticas las barreras físicas y el buscado aislamiento tienden a ser camuflados con naturaleza u otros elementos, para que no perturben el disfrute de los atractivos que el turista desea disfrutar (como el mar o el paisaje). Pero, a la vez, deben ser lo suficientemente evidentes para que el viajero pueda percibirlos y tener la sensación de seguridad. En síntesis, lo ideal se consigue cuando el turista se siente libre y seguro en un entorno protegido, pero sin tener la sensación de estar en una fortaleza. Los turistas esperan sentirse seguros pero no observados ni controlados; la seguridad tiene que estar pero no ser visible, porque si las medidas de prevención son muy evidentes se intuyen como necesarias y el miedo puede manifestarse o aumentar, lo cual entorpece el propósito relajante y de disfrute del turismo.

En el segundo caso, cuando es el turista concreto quien necesita medidas especiales de seguridad y privacidad por sus circunstancias personales, éstas se garantizan con la disposición o acondicionamiento de espacios para las actividades que por lo general, se realizan en lugares compartidos. V.gr., un hotel puede ofrecer desde una recepción independiente para el *check-in* dentro de la habitación, piscinas, terrazas, hasta gimnasios o helipuertos independientes. Debido a estas propiedades, en este caso, sí que se vincula directamente al turismo de élite.

“El alojamiento exclusivo de suites Burj Al Arab ofrece un discreto check-in dentro de sus habitaciones, una recepción privada en cada piso y una serie de mayordomos personales, mensajeros de nuestra cálida hospitalidad sin igual.” (Jumeirah, s.f.).

“Desde el momento en que los huéspedes entran en su habitación y su mayordomo les pregunta si les gustaría ayuda para desempacar su equipaje, se retirarán en un estado de intimidad personal en un entorno de espectacular elegancia y sofisticación, donde cada petición y necesidad están concedida por anticipado.” (Jumeirah, s.f.).



Fig. 125. Restaurante y Piscina del Hotel *Burj Al Arab* con vistas a su playa privada



Fig. 126. Helipuerto del Hotel *Burj Al Arab*

Como hemos visto, en ambos casos las medidas más recurridas para garantizar la seguridad son el **aislamiento y la privatización del espacio**, utilizados para crear una verdadera burbuja de salvaguarda ante cualquier amenaza. Estas medidas son de por sí habituales en el turismo, pues por un lado el negocio turístico vive de ser un servicio privado que implica un coste, de manera que el aislamiento y la privatización garantizan que todos los que hagan uso de ese espacio o esas instalaciones acotadas, paguen por ello. Pero también porque el turista busca situaciones hedonistas, que en ocasiones es necesario recrear artificial o idílicamente, por lo tanto es necesario delimitar una frontera que divida la “realidad” de la “fantasía”.⁶² Lo destacable de este proceder, es que se recurre a la arquitectura para garantizar la seguridad y discreción que tanto fomenta el imaginario de la exclusividad y el lujo.

Finalmente, cabría señalar que existe un tipo de instalaciones hoteleras (no necesariamente para turistas) que apelan a la discreción (y en algunos casos al lujo), consideradas exclusivas porque se va a ellas con el propósito de disfrutar sin ser visto (Figs. 127-128). Se trata de los conocidos popularmente como “hoteles de paso”,⁶³ “hoteles de alta rotación”, “hoteles del amor”.⁶⁴ Estos pueden variar en calidad, lujo, servicios y tamaño, y están diseñados con sistemas independientes en los que el cliente dispone de todas las instalaciones, servicios y comodidades dentro de la habitación. En algunos casos, la decoración de las habitaciones puede tener una temática concreta, que responde a los clichés

⁶² Estos incluyen recintos que incluyen los que ofrecen servicios básicos de alojamiento y alimentación, los grandes recintos para el ocio y el entretenimiento, lugares para practicar deporte, etc.

⁶³ Apelativo utilizado en México.

⁶⁴ Apelativo utilizado en Japón.

eróticos más populares o las fantasías más elaboradas, que en suma, incitan al sentido lúdico del sexo.⁶⁵

La percepción social de este tipo de instalaciones ha evolucionado con el tiempo, “*para muchos, los «hoteles del amor» eran el sitio perfecto donde poder expresar sus fantasías sin la carga represiva de una sociedad que en cuestiones sexuales desorienta por sus paradojas. [...] Aunque estos hoteles fueron originalmente creados para satisfacer la demanda de amantes en búsqueda de un sitio discreto, a lo largo del tiempo su perfil ha ido cambiando.*” (Figueroa, 2013). En ese cambio de perspectiva y de clientes, los *hoteles de paso* se han convertido también en atractivos turísticos en destinos como Tokio, donde su oferta es basta y mundialmente reconocida. Shibuya, uno de los distritos más turísticos de la ciudad, famoso por su oferta de ocio, comercios y por poseer el cruce con mayor tráfico de peatones del mundo, también ha cobrado fama por su “colina del amor”, una zona con muchos “hoteles del amor”.



Fig. 127. Acceso de entrada a un hotel Zoukhotel, Madrid.

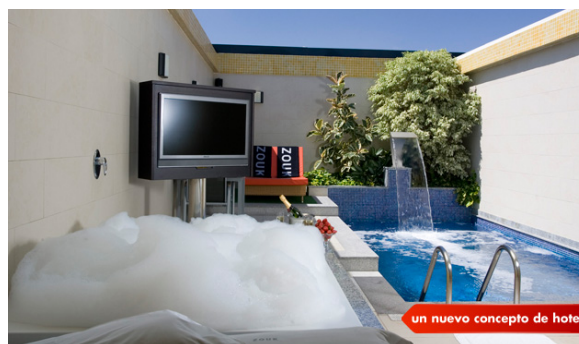


Fig. 128. Área exterior privada de una habitación del hotel Zoukhotel, Madrid.

Aunque sus variaciones arquitectónicas y decorativas sean de interés analítico, lo que interesa destacar de cara al *imaginario de la exclusividad y el lujo* es que en la mayoría de los casos este tipo de instalaciones hoteleras están diseñadas para proteger la intimidad, privacidad e identidad de los clientes. “*En muchos casos, la anonimidad es completa. Debido a las luces tenues clientes y empleados no pueden verse entre sí: todo está preparado para proteger la privacidad de los visitantes.*” (Figueroa, 2013). Sumado al hecho de que una vez dentro en ellos pueden tener cabida las fantasías más insospechadas, como lo señala la publicidad de uno de ellos: “*un hotel donde podrá disfrutar con su pareja de las instalaciones más íntimas y mejor equipadas, un lugar donde sus sueños se hacen realidad, donde lo más importante es su comodidad e intimidad. Un hotel que cuida hasta el más mínimo detalle para su comodidad, contando con 70 habitaciones con piscina privada, jacuzzi, sauna, cama de agua, garaje privado, techo móvil para convertir su habitación en el más cómodo solárium imaginable.*” (Zoukhotel, s.f.).

⁶⁵ De acuerdo con la película *Mapas de los Sonidos de Tokio* (2009), en el “hotel del amor” *La Bastille* en Tokio las habitaciones están decoradas con diferentes temáticas. V.gr. la habitación donde se desarrolla la historia de la película simula un vagón del metro. No se encontraron imágenes del lugar.

Además de responder al *imaginario de exclusividad y el lujo*, este tipo de instalaciones tienen una carga de imaginarios sociales e individuales a los que la arquitectura y la decoración dan respuesta ofreciendo la oportunidad de “hacer realidad las fantasías” más íntimas (como lo destaca el *Zoukhotel*). Sin embargo, muchas veces tanto las instalaciones como las actividades que en ellos se desarrollan son juzgadas negativamente por la sociedad, por lo cual sus características arquitectónicas se diferencian tangiblemente de un hotel convencional, que en lugares como Asia son ya considerados como atractivos turísticos, aun cuando no se promuevan en el turismo institucional.

5.5. Imaginario de lo natural

“Encontrará un paraíso natural donde podrá conectarse con la sagrada energía de las montañas, dentro del Bosque de Nubes de Machu Picchu. Un acogedor pueblo andino de blancas y elegantes casitas que descansan en las terrazas de las colinas, le ofrece los servicios de spa, utilizando sublimes esencias naturales, y un restaurante de primera clase, con impresionantes vistas del río Vilcanota.” (Inkaterra, s.f.b).

El imaginario de lo natural estudiado en las “sociedades modernas” y específicamente en el turismo contemporáneo incluye todas aquellas asociaciones con:

- El entorno natural característico de un lugar determinado (selva, bosque, litoral, etc.): paisaje, clima, radiación solar, vegetación, fauna, arquitectura, cultura, etc. En este sentido, será sinónimo de imaginarios paisajísticos, climáticos, sonoros y olfativos concretos.
- Factores culturales y sociales de los habitantes locales del lugar, relacionados a sus creencias y modos de vida.
- Actividades deportivas que se disfrutan en entornos naturales (montañismo, inmersiones marinas, rápidos en ríos, kayak, escalada, etc.), que en muchos casos se basan en el dominio de la naturaleza como desafío, razón por lo cual se les conoce como deportes de riesgo.
- Los beneficios terapéuticos del contacto con la naturaleza.



Fig. 129. Casas tradicionales de Papúa Nueva Guinea.

El imaginario de lo natural se asocia también a lo exótico, la libertad, la salud, el placer, la tranquilidad, la aventura (Fig. 129). En suma, al edén o el paraíso prometido, lo opuesto a los entornos

urbanos con altos niveles de ocupación y contaminación, donde la mano del hombre ha dejado evidencia de su dominio y explotación: “[...] *es preciso tener en cuenta que para que un territorio natural se conforme como territorio turístico debe ser valorado estéticamente como un territorio bello. Es por ello que un valor supremo de la estética “naturalista” de lo bello natural, es lo virgen o salvaje.*” (Cordero y Duynen, 2002: 50).

Sin embargo, este imaginario está lleno de contradicciones para el turista: por un lado se identifica por el contacto con el ambiente natural y el amor a la naturaleza (*naturfilia*), pero, por otro, estimula un turismo consumidor de esa naturaleza. La contradicción es real porque, por un lado, de cara al negocio turístico, la naturaleza se considera un **recurso material con un valor de uso**, por lo que a corto o largo plazo afectará a los ecosistemas “vírgenes” donde se implanta el turismo, pudiendo llegar a mermar las cualidades que en un principio se consideraban como distintivos del lugar (belleza del entorno, paisaje, flora y fauna, etc.). Pero, por otro lado, están los turistas que no están dispuestos a abandonar las comodidades a las que están habituados para vivir realmente en y de lo natural.

Características

Aunque es reciente, la historia del turismo ha dejado ver ya sus efectos devastadores en los entornos naturales, siendo con seguridad el turismo de sol y playa el ejemplo más evidente de la destrucción de la naturaleza por causa de la actividad turística. Hoy, en muchos de los destinos turísticos que se promocionan en el turismo mundial como lugares que promovían entornos naturales únicos y el contacto directo con la naturaleza, el asfalto y el ladrillo han ido poco a poco ganando terreno. Con ello han terminado convertidos en entornos contruidos, que era justo de lo que los turistas huían. Presa de la masificación, estos enclaves han transformado su territorio y paisaje para dar paso a un turismo de masas (Benidorm, Cancún –Figs. 130-131–, Acapulco, Málaga, Mallorca, etc.) apoyado ahora en otra percepción social y, por lo tanto, en otro imaginario turístico. Ya no son los paisajes naturales los que mueven el turismo, sino los paisajes inventados transformados en atractivos turísticos, como vimos cuando hablábamos de los rascacielos, por ejemplo.



Fig. 130. Zona Hotelera Cancún, 1968.



Fig. 131. Zona Hotelera Cancún, 2009.

Sobre esto, Calduch (2002:100) señala: “*La transformación del territorio para fines turísticos ha supuesto esquilmar los parajes sobre los que se apoyaba, que se han visto agredidos con infraestructuras de todo tipo, destruyendo los ecosistemas naturales y los usos agrícolas*

tradicionales. Marjales, dunas, humedales, barrancos y desembocaduras de torrentes han sido invadidos por edificaciones, paseos marítimos, puertos deportivos, vertederos y desagües incontrolados.”

Esos efectos devastadores en el paisaje y los cambios climáticos generados por la explotación turística de la naturaleza,⁶⁶ ha tenido como contrapartida un creciente movimiento social/político/económico que aboga por el cuidado y conservación del medio ambiente y que busca frenar la destrucción de la naturaleza a partir de la conciencia social y la educación ambiental. Almeida (2008: 83), subraya esta transformación en las áreas tropicales: *“Después de siglos de destrucción sistemática de la vida y de la naturaleza, vista como un mundo exterior de materias primas, estamos siendo testigos de un creciente interés por parte del capital y de la ciencia del mantenimiento de la diversidad biológica. La ‘erupción de la diversidad biológica’ como un hecho fundamental de la política social global de finales del siglo XX y principios del actual, coloca las áreas tropicales, [...] en una posición biopolítica global clave. Vivimos en un momento de la redefinición de las zonas tropicales como un valioso acervo genético, y sus pueblos tradicionales como portadores de conocimiento de la conservación de la naturaleza.”*⁶⁷ Este ejemplo es extensivo a todos los sistemas ecológicos, ya que el interés en la diversidad biológica incluye todos los entornos.

Este interés común por el cuidado del medioambiente natural ha generado una serie de leyes (locales, nacionales e internacionales) y de reconocimientos a distintos lugares, que por su belleza y riqueza en biodiversidad interesa proteger. *La Conferencia General de la ONU*, celebrada en París en 1972, deja un precedente histórico, al declarar prioritaria la protección nacional e internacional del patrimonio cultural y natural, y establecer las bases para su catalogación y protección. De acuerdo a esto último, el patrimonio natural lo constituyen:

- los monumentos naturales
- las formaciones físicas, biológicas, geológicas y fisiográficas
- las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies, animal y vegetal, amenazadas (reservas de la biosfera)
- los lugares naturales o las zonas naturales delimitadas que tenga un valor universal excepcional (parques naturales, santuarios de la naturaleza).

En este contexto, la denominada “cultura ecológica” también permea en la arquitectura, concretándose en varias corrientes que tienen en común disminuir el impacto ambiental que generan las construcciones. Se conocen como arquitectura ecológica, bioclimática, verde, sostenible, etc. Desde el punto de vista turístico esta corriente ha generado un imaginario colectivo de lo “eco” y tendencias constructivas específicas (no exentas de contradicciones) caracterizadas por:

- empleo de materiales naturales (madera, piedra, tierra, paja, palma, etc.)
- empleo sistemas constructivos pasivos de acondicionamiento climático (ventilación cruzada, inercia térmica, etc.)

⁶⁶ Sumado a los efectos de la revolución industrial, el uso intensivo de combustibles fósiles, la deforestación, etc.

⁶⁷ Traducción propia.

- iluminación natural
- imitación de la arquitectura vernácula/tradicional, tanto de sus sistemas constructivos tradicionales, como de su apariencia exterior
- acabados rústicos
- manejo de abundante vegetación, etc.

Al igual que la propia naturaleza, para el turismo la arquitectura “ecológica” es un producto socialmente demandado y, como tal, una mercancía con valor de uso y cambio. Por eso se la considera y promueve como atractivo turístico que deberá necesariamente corresponder a su imaginario para tener éxito.



Fig. 132. Ecohabs, Colombia.

“A 34 kilómetros de la histórica ciudad de Santa Marta ubicados en el sector de Cañaveral del Parque Tayrona se encuentran los Ecohabs, construcciones para turistas desde los cuales se ven la naturaleza, los arrecifes, y playas de arena blanca como la de Playa Cristal. Inspirados en las viviendas Tayrona, los catorce bohios están contruidos con materiales propios de la región, adaptados en su interior con modernos acabados.” (Colombiatravel, s.f.).

Almeida (2008: 83), señala que “*Naturaleza y turismo celebraron una alianza extraordinaria para promover el llamado turismo ecológico, el turismo verde, el turismo en el medio rural o el ecoturismo. La naturofilia, en realidad oculta como la naturaleza se convierte más en un recurso, entre tantos que contienen biomas.*”⁶⁸ Sin embargo, el turismo de lo “natural” y lo “eco” además tienen repercusión en otras tipologías turísticas, como el turismo rural, de sol y playa, de aventura y de salud.

Dichas tipologías se expanden alrededor del mundo, es decir, no son exclusivas de una zona territorial concreta, existe una asociación generalizada de lo natural, con lugares menos desarrollados industrialmente, por lo tanto más pobres, aun cuando en la actualidad se tratan bancos de materias primas mundiales, como Nicaragua, Brasil, Colombia –Fig. 132–, México, Indonesia, etc. Esto atiende a otra contradicción del ecoturismo que Almeida (2008) resume atinadamente:

*“Entre las actividades turísticas, el ecoturismo es el segmento que tiene mayores tasas de crecimiento. Es el más estimulado en las regiones más ricas en entornos naturales y paradójicamente, pobres en economía.”*⁶⁹ (Almeida, 2008: 81).

⁶⁸ Traducción propia.

⁶⁹ Ídem.

Esta asociación territorial del *imaginario de la naturaleza* no sólo atiende al ámbito turístico, se reconoce también como elemento de identidad regional o nacional arraigados en los imaginarios colectivos. Así, *El Cerro de la Silla* representa a Monterrey, Nuevo León y la región noreste de México; *El Gran Cañón* es símbolo de Arizona; *Los Alpes* de la Europa Central (y muy concretamente Suiza); la palmera cocotera es el Caribe, la palmera datilera es Egipto y Marruecos, la hoja de maple es Canadá, el canguro es Australia. Reducimos así la identidad de un lugar a elementos de la naturaleza utilizados para promoverlos como parte de las respectivas *Marcas Turísticas*. De esta forma los *imaginarios de la naturaleza* son parte sustancial de la conformación social, política y económica de los territorios.

Dónde se manifiesta

El imaginario de lo natural se manifiesta en la arquitectura de los equipamientos turísticos ubicados en enclaves naturales, como hoteles, restaurantes, spas, etc., y en ocasiones en otro tipo de instalaciones, como parques, acuarios, paseos marítimos, puertos, etc.

En muchos casos, la arquitectura vernácula local se considera respetuosa con el medio ambiente, convirtiéndola en referente de lo “eco”. Y aunque esta arquitectura no esté al servicio turístico de manera directa, es considerada también como parte del producto turístico que se ofrece en las tipologías turísticas que promueven la naturaleza, aunque sea únicamente como elemento del paisaje. Esto es común en zonas rurales y en litorales “vírgenes”, donde dos de los atractivos principales son los entornos naturales y sus habitantes. Barrado y Castiñeira (1998:37), enfatizan esto en el turismo rural: “*Las actividades que implica esta oferta turística se asientan sobre territorios que cumplen una doble función de recursos y de escenario o soporte, y que interactúan con las actividades que sobre ellos se llevan a cabo en una relación dialéctica de influencias mutuas.*”

En general, siguiendo el principio no invasivo de las construcciones “eco”, se establecen en **lugares de baja ocupación territorial**, cuyas características paisajísticas, climáticas, etc., son excepcionales. Sin embargo, debido al auge del turismo ecológico y del turismo rural, hoy existen grandes complejos turísticos que, paradójicamente, se promueven como “verdes” y respetuosos con el medio ambiente.

Criterios de valor de la arquitectura

La arquitectura turística, que en la publicidad se resalta como producto “ecológico” o “rústico”, enfatiza los detalles constructivos y las propiedades de la edificación, haciendo énfasis en su respeto (“amabilidad”) hacia el medio ambiente, así como en las soluciones de sostenibilidad “ecológicas” e incluso en cómo actúan los materiales empleados en la construcción, siempre destacando además las consecuencias que estas medidas tienen para mejorar el confort del turista.

Últimamente, el turista que desea consumir un turismo inspirado en lo natural busca formas arquitectónicas concretas según el lugar en que se establecen, por ejemplo: el *bungalow*, la cabaña, el

cortijo, las pallozas, la barraca, el caserío, etc. Con ello la arquitectura vernácula cobra un valor importante en la materialización del ideario de lo “natural” para el turismo.

V.gr. la publicidad del *Ecoresort Kabah-na* (2009), describe la arquitectura de sus instalaciones así: *“Las cabañas son las clásicas construcciones caribeñas, construidas con paredes de block o madera y con el típico techo de paja, perfectos para ambientes calurosos, dado que el ‘zacate’ (el material con el que se fabrican los techos) mantiene la temperatura fresca en el interior de la estructura e impide al calor penetrar, incluso en las horas más tórridas del día.”*⁷⁰

Los promotores destacan también con marcado énfasis la ubicación de las cabañas cuando estos están en entornos excepcionalmente bellos y cuando su disposición posee las mejores panorámicas, facilitando con esto la contemplación del entorno. Y para completar el disfrute de lo natural, se ofrecen servicios relacionados con la salud, deportes al aire libre y educación ambiental (con recorridos exploratorios, talleres de elaboración de productos fabricados a partir de ingredientes naturales, etc.).

Publicidad de ENA Spa: *“Un Spa único que combina clásicos tratamientos con ingredientes exóticos del Amazonas. Todos nuestros productos de Spa son 100% naturales, derivados de extractos botánicos de la localidad, brindando así una experiencia de relajación y espiritualidad local. ENA Spa se encuentra a orillas del Río Madre de Dios, frente a la Isla Rolín, lo cual le permite al viajero una excelente vista de las puestas de sol amazónicas, además de una experiencia de relajación.”* (Inkaterra, s.f.a).

Finalmente, el arraigado deseo de regresar a la naturaleza de los urbanitas actuales, se refleja también en el deseo de descubrir la “otredad” de las personas que no viven como ellos: los otros que aún mantienen formas de vida fundamentadas en contacto con el medio no urbano. No en vano parte importante del atractivo de las áreas rurales y de los lugares enclavados en entornos naturales “poco explorados” es conocer la cultura local y el ambiente que en ella se vive siendo el culmen de este deseo, compartir el exotismo de algunas tribus que han resistido a los avatares de la modernidad y al capitalismo “devorador” de la naturaleza y la salud.

Tufi Resort, Papua Nueva Guinea: *“Tufi experiencias culturales. Tufi es un estupendo lugar para compartir con otros festivales culturales que participan en el país, para darle una mezcla de las diferentes provincias y sus diferencias culturales. El festival cultural Tufi le ilustrará sobre la provincia tradicional Oro, formas tradicionales de recolección de alimentos y de la caza, la vida del pueblo, creencias espirituales y le introducirá en su lenguaje ‘Karafe’.”* (Tufi Resort, s.f.).

En síntesis, los criterios de valor destacados en las descripciones turísticas de la arquitectura del imaginario de lo natural se basan principalmente en: *Alardes Constructivos, Estilo, Decoración, Rareza, el Entorno Paisajístico, las Vistas, Servicios, Ambiente, Pintoresquismo.*

⁷⁰ Subrayados propios.

Manifestaciones del Imaginario de lo natural

a. Idealización de la naturaleza y exotismo

“Frente a aquella corriente que podemos llamar ‘utopía tecnológica’ es decir aquella que cree en un futuro hecho de máquinas, botones y robots, se presenta y representa regularmente con una fuerza inusitada, el ideal de la naturaleza.” (Hiernaux, 2002: 25).

La idealización de la naturaleza ha sido una constante en la historia del turismo, mantenida aun dentro de las nuevas corrientes turísticas que abogan por la comodidad y sistematización tecnológica. No obstante la forma en que concebimos la naturaleza ha evolucionado con el tiempo, de acuerdo a los cambios estéticos, donde las artes (especialmente la pintura) han sido fundamentales para definir lo que la sociedad considera “bello” de ella. En la historia más reciente, son la fotografía y los videos utilizados en la publicidad turística los medios que definen la estética dominante de la naturaleza con mayor influencia social. Donde, no hay que perderlo de vista, se producen imágenes manipuladas por los propios empresarios turísticos con el fin de atraer viajeros.

Con relación a esto, Hiernaux menciona que *“La publicidad turística ha hecho ampliamente mano del concepto del Edén o del paraíso, frecuentemente reducido a ciertos atributos climáticas: el tropicalismo del modelo turístico de playa es resultado de esta visión idílica, paradisiaca del turismo.”* (Hiernaux, 2002: 15). Lo que se traduce en imágenes que, en la mayoría de los casos, muestran de forma abstracta y resumida, un paraíso natural –perdido desde Adán y Eva– caracterizado por un **ideal estético, climático, social, económico**, etc. (Fig. 133).



Fig. 133. Imaginario del paraíso natural.

“Cuando el amarillamiento letal de las palmeras acosó Cancún a inicios de los ochenta, las autoridades turísticas mexicanas lanzaron el grito al cielo, porque la desaparición de las palmeras significaría la eliminación de uno de los símbolos más evidentes de la emulación turística del paraíso terrenal.” (Hiernaux, 2002: 15).

En dichas imágenes no es posible percibir los aspectos incómodos o poco “civilizados” de la naturaleza. Se oculta así la “verdadera” naturaleza, la no “domesticada”; que tan incómoda puede resultar a cualquier viajero no experimentado: excesiva humedad o la sequedad ambiental, insectos, reptiles y animales ponzoñosos, ruido, etc. Pero no sólo eso; *“la reestructuración urbana de las*

ciudades del turismo de sol y playa se configura a través del montaje de escenarios turísticos, que destacan por incluir elementos de simulación, originados en la subjetividad, [que] ante los turistas se han convertido en formas objetivas.” (Rodríguez S., 2011: 211). Es a través de esas imágenes publicitarias idealizadas, aceptadas y reproducidas por los turistas, que algunos elementos del paisaje y la naturaleza se han convertido en símbolos de un paraíso terrenal posible.

Elemento natural destacado es la palmera cocotera, utilizada cuando se desea promover los destinos turísticos que ofrecen el contacto con el mar. Este árbol deja de ser un elemento del inocente paisaje para representar la idea de belleza, relajación, de un escenario hedónico, convirtiéndose en elemento indispensable del diseño arquitectónico y urbano turístico, incluso sin ser propio del lugar.

Otro elemento clave de la naturaleza idealizada es la hamaca (Fig. 134). De manufactura artesanal (en la mayoría de los casos) y utilizada en las zonas tropicales más húmedas, cálidas y empobrecidas, se ha convertido en parte del *ideario del regreso a la naturaleza*, asociado al relax y a la contemplación hedónica. Por esto, tanto en la publicidad como en los propios equipamientos turísticos suele incorporarse como “*condición de felicidad*”, según definición de Hiernaux (2002: 20).



Fig. 134. El imaginario de una naturaleza relajante.
La hamaca como abstracción del exotismo de la relajación en la naturaleza.

Otra idealización generalizada de la naturaleza es la creencia de que estar en contacto con ella ofrece **beneficios sobre la salud**; es, sintetizando, el bálsamo ideal contra la agresividad y contaminación física y psicológica metropolitana: “*El estrés de los tiempos modernos y la efervescencia de la vida en las ciudades favorecen cada vez más el contacto con la naturaleza, sobretudo, en las áreas mínimamente alteradas, y en las áreas protegidas. Como ya se dijo, crece la naturofilia, pues más allá del afecto, los visitantes de la naturaleza tienen la creencia de que restaura la energía gastada y crea nuevas fuerzas para afrontar el ritmo urbano.*”⁷¹ (Almeida, 2008: 83).

El acercamiento a la naturaleza con fines terapéuticos y hedonistas fue propulsado por las clases acomodadas e imitada más tarde por las clases populares como símbolo de su escalada económica, propagándose al grado que devino en el extendido turismo de masas de sol y playa.

⁷¹ Traducción propia.

“La misma burguesía contribuyó al reforzamiento de tal ideario, cuando valorizó las curas termales y posteriormente, los baños de mar como terapia contra muchos males. El efecto demostrativo de los anhelos burgueses no dejó de tener efecto sobre las clases populares, prontas a considerar como modelo utópico propio, lo que la burguesía adoptó como moda pasajera. Lo anterior explica cómo el mar o la montaña tomaron tanta relevancia para orientar los turistas hacia ciertos destinos a expensas de otros. El sol que “da vitaminas” (sólo mucho después se pensará que también “regala” cáncer), el baño de mar (aún bastante frío en los mares europeos) que “revitaliza”, el aire puro de las montañas que “tonifica”, fueron todos conceptos muy difundidos en torno al valor terapéutico de los elementos naturales.” (Hiernaux, 2002: 25-26).

Hoy la distinción turística de las clases más acomodadas se refleja de dos maneras distintas: a) el disfrute de las zonas naturales más ricas en biodiversidad y belleza paisajística, que está al alcance de muy pocos por sus elevados costes de acceso y exclusividad; y b) el disfrute de parajes y equipamientos que ofrecen reducir los efectos dañinos del hombre sobre la naturaleza empleando equipos tecnológicos muy sofisticados y caros.

Esto se percibe en la publicidad del Hotelito Desconocido (s.f.) en Jalisco: *“Nuestro spa está diseñado para complacer los sentidos y renovar el equilibrio físico, mental y espiritual de nuestros huéspedes en un marco de paz e integración con la naturaleza. Aquí disfrutarás de exclusivos tratamientos incluyendo rituales de talasoterapia, camas de burbujas, géiser, temazcal y cascadas de agua; masajes terapéuticos y tratamientos faciales orgánicos.”*

Los beneficios terapéuticos de la naturaleza en el turismo están también asociados al exotismo, pues suelen aludir a conocimientos ancestrales en materia medicinal y estética (Fig. 135). Para resaltar este vínculo se construyen instalaciones específicas basadas en arquitecturas ancestrales, como el temascal en México, saunas en chozas de eucalipto en Laponia, etc. Obras que invitan a la elevación espiritual a través de la práctica de “rituales divinos” heredados de los antepasados o, cuando no, rituales inventados *ad hoc*.

Fig. 135. Sauna andino, Hotel Inkaterra Machu Picchu Pueblo Hotel.

*“UNU es un innovador concepto de SPA de Inkaterra, que **combina el misticismo andino con el clásico modelo de un SPA.** Todos nuestros productos de SPA son 100% naturales, derivados de extractos botánicos locales, para proveer una experiencia relajante, sensual y espiritual. En UNU SPA está ubicado cerca al Sauna Andino y a la poza de agua natural de manantial.” (Inkaterra, s.f.f).*



El exotismo también se ofrece avistando la flora y fauna local, que es en muchos casos el mayor atractivo del turismo desarrollado en zonas protegidas y declaradas *Patrimonios Naturales*, como lo

declara el Best of PNG (s.f.), en Nueva Guinea: “*El resort de la plantación Walindi inició operaciones en 1983 y tiene amplia experiencia en el negocio de la observación de aves. [...] Las excursiones se ofrecen en las cercanías del bosque tropical y pequeñas islas en la bahía de Kimbe para una acogida de exóticas especies endémicas de Bismarck y Nueva Bretaña. Especies interesantes que incluyen la pardela de Heinroth, la paloma de Nicobar, la cacatúa de ojos azules, veinte pichones y palomas, nueve Martín Pescadores incluyendo el rey pescador del paraíso cabeza negra y una serie de pequeños passeriformes conocidos.*”

Esto es importante porque la idealización de la naturaleza ha llegado a alcanzar rango de sagrado. No en vano el culmen de la *naturfilia* son los *Santuarios de la Naturaleza*, cuya etimología alude a reservas de objetos de valor. Áreas extraordinarias por su diversidad biológica delimitadas para proteger especies de plantas y/o animales por interés patrimonial, científico (y turístico).

“[...] lo sagrado es típicamente una dimensión del imaginario, en la convergencia de imágenes contradictorias, fascinantes y aterradoras. Sea cual sea la naturaleza religiosa o espiritual, [...] o laica, se reconoce plenamente el carácter sagrado conferido a la naturaleza en la experiencia vivida por numerosos visitantes de espacios naturales protegidos y en la actitud de las asociaciones ambientales que cuidan su integridad. Pero también opera en la propia organización del espacio. Lo sagrado requiere del compartir el espacio. La idea moderna según la cual lo natural reside en lugares específicos, alienta la práctica, también moderna de la zonificación y de la protección de las zonas naturales. Así, torna posible la instalación de límites y de umbrales entre el espacio sagrado y el espacio profano.” (Deberbaieux, 2012: 153).

Unido a esto, el exotismo de lo natural se ofrece como un producto cultural reproducido a través de su vínculo con la sociedad local, pero también por la herencia de culturas ancestrales y muchas veces en las recreaciones histriónicas de sus prácticas artísticas o espirituales (Figs. 136-137).



Fig. 136. Celebración del equinoccio en el Hotel Sandos Caracol en Playa del Carmen.



Fig. 137. Temazcal Sandos Hotels & Resorts, México.

V.gr.: “*La Tortuga se encuentra en una zona que ha sido declarada como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad y donde se puede admirar las tradiciones vivas de los pueblos otomí-chichimecas. La*

Tortuga funciona como una cooperativa integrada por 14 personas de la misma localidad entre las que destacan: artesanos, médicos tradicionales, masajistas, guías de temascal, todos de origen otomí-chichimeca quienes, aunado a la preocupación por nuestra madre tierra, han hecho que se establezcan medidas de salvaguarda para el cuidado del medio ambiente.” (Querétaro Travel, s.f.).

En esta idealización de la naturaleza, al igual que en *Disneyland*, oculta al turista –tanto en los recintos, como en la publicidad– todo lo que distorsione las imágenes idílicas del enclave, como las instalaciones requeridas para el funcionamiento de infraestructuras y equipamientos, áreas de empleados, etc. Y también se le aísla de situaciones “desagradables” como la extrema pobreza, contaminación y otros problemas sociales y económicos que afectan a las áreas naturales que visitan.

b. Distorsión de la naturaleza

Las contradicciones del imaginario de la naturaleza encuentran su mayor manifestación en los equipamientos turísticos que ostentan ser ecológicos y respetuosos con el medio ambiente, pero que en realidad son una imposición invasiva e irrespetuosa con la naturaleza (Fig. 138). Una destrucción de lo natural que, paradójicamente, después de construidos los equipamientos se busca reconstruir de forma artificial para que el imaginario de lo natural se conserve.



Fig. 138. Hotel Four Seasons Bora Bora.
Transformación del paisaje por la imposición de equipamientos para el turismo.

Como hemos apuntado antes, la naturaleza como recurso explotable trajo como consecuencia de un turismo destructor de lo natural, existen muchos ejemplos a nivel mundial. Pero paralelamente surgieron los movimientos sociales que abogan por el respeto al medio ambiente y que promueven lo “ecológico”.⁷² Esta simbiosis binaria ha generado una lucha entre los intereses económicos y los de protección del medio ambiente, en la que los empresarios turísticos, conocidos también como los “mercaderes de la felicidad”, han sido capaces de manipular la ley construyendo equipamientos en áreas naturales protegidas “disfrazados” de ecológicos, para por un lado, “respetar la ley” y, por otro,

⁷² Ver Anexo 4. *Ejemplos de la intervención de ONG’s en proyectos poco respetuosos con el medio ambiente.* Donde se muestran dos ejemplos de proyectos turísticos polémicos, donde la intervención de ONG’s frenó su construcción (*Cabo Cortés*, en Baja California Sur) y su funcionamiento en otro ya construido (Hotel Azata del Sol, en el Parque Natural del Cabo de Gata-Níjar).

ofrecer un producto turístico en boga, para públicos que no están dispuestos a renunciar a las comodidades.

V.gr. analizando las imágenes del resort *Hacienda Tres Ríos* en la Riviera Maya (Figs. 139-144), el sentido común nos dice que se trata de un equipamiento que ha destruido el paisaje natural. Sin embargo el hotel se promueve como ecológico y respetuoso con el medio ambiente, sin negar su sostenibilidad económica: “*En Tres Ríos creemos que la clave para el éxito a largo plazo reside en ser un desarrollo que cuida el equilibrio del medio ambiente mientras fomenta la prosperidad económica.*” (Orlando Arroyo, presidente del Consejo Tres Ríos en *Libro Verde: Tres Ríos, un Modelo de Turismo Sostenible*, s.f.).



Fig. 139. Planta de conjunto del Resort Hacienda Tres Ríos, Riviera Maya.



Fig. 140. Perspectiva aérea del Resort Hacienda Tres Ríos, Riviera Maya.

Resulta paradójico (cuando no absurdo) que un lujoso resort *todo incluido*, como *Hacienda Tres Ríos Resort, Spa & Nature Park* en la Riviera Maya mexicana, enclavado en un *Parque Natural* se presente como “*Líder en desarrollo de turismo sustentable*”, sobre todo considerando que ofrece 273 suites,⁷³ 8 restaurantes, 2 piscinas (una de relajación y otra familiar), pastelería francesa, pizzería, bar, terraza “*de martinis*”, spa, *show room*, *kids club*, salón de eventos, etc. Pese a ello, afirma su “*profunda visión de sustentabilidad*” con acciones como la reforestación del lugar.

“*Nos Preocupamos por el Medio Ambiente. El Hotel Hacienda Tres Ríos es el primero en ser construido en Tres Ríos y, como el resto de los elementos del proyecto, hereda la misma filosofía del parque que pretende lograr un desarrollo ecológicamente sustentable a través del uso inteligente y responsable de nuestros ecosistemas y recursos naturales.*” (Hacienda Tres Ríos, 2011).

⁷³ Que de acuerdo a lo publicado en su página web, una vez concretado el plan maestro contará con más de 1.700 suites.

*“Tres Ríos es, **un modelo de desarrollo sustentable económicamente sólido**, no solo a nivel local sino en todo el mundo. Ubicado en el corazón de la Riviera Maya, es un lugar donde el presente de México converge con su pasado y donde la naturaleza ofrece un escenario único para pasar unas vacaciones inolvidables. Aquí se logra un equilibrio armónico entre el cuidado al medio ambiente y las comodidades que demanda el turismo de lujo **a través de prácticas de construcción y planeación inocuas al medio ambiente, tecnología de punta y estrictos criterios ambientales que protegen la excepcional belleza de nuestro entorno.**”*⁷⁴ (Orlando Arroyo, presidente del Consejo Tres Ríos en *Libro Verde: Tres Ríos, un Modelo de Turismo Sostenible*, s.f.).

Analizando este ejemplo, aunque sus promotores promulguen que han procurado el menor impacto ambiental gracias a técnicas de sostenibilidad, su discurso está lleno de contradicciones, ya que es difícil de comprender: un resort todo incluido de lujo ecológico; suites construidas con materiales locales pero con sábanas egipcias; una empresa que “*se preocupa por el Patrimonio Mundial que se heredará a futuras generaciones*” pero que piensa construir cinco resorts y una marina en una *Parque Natural* de 132 hectáreas; la reforestación de un *Parque Natural* con 80.000 árboles, cuyo entorno se verá alterado para la construcción de un hotel. Esto y más, hacen de este proyecto ejemplo perfecto del “*efecto Make up*” descrito por Baudrillard (2009) como: “[...] *restituir la naturaleza como signo después de haberla liquidado en la realidad. Así es como se tala un bosque para construir en el lugar un complejo bautizado «Ciudad Verde» donde se plantarán unos árboles que darán la imagen de la naturaleza. Lo «natural» que está presente en toda la publicidad produce un efecto make up: «¡Ultra Beauty le garantiza un maquillaje aterciopelado, uniforme, duradero, que le dará a su piel ese brillo natural soñado!».*” (Baudrillard, 2009: 95-96).



Fig. 141. Plan Maestro Tres Ríos.
El área perfilada en rojo corresponde únicamente al primer resort ya construido que se muestra en la Fig. 140.

Lo absurdo continúa si revisamos su estilo arquitectónico, promovido como “*diseño mexicano contemporáneo inspirado en las haciendas de antaño*”. Esto nos permite ilustrar a la vez el *imaginario de lo pintoresco*, que en este caso se materializa en la “colonización” de la arquitectura gracias a la utilización de arcos, molduras, madera y el color del conjunto. Para este hotel, el imaginario dominante responde al pintoresquismo, pero se complementa con el *imaginario de lo*

⁷⁴ Subrayados propios.

natural promoviendo el entorno en que está construido el resort y la filosofía que el propio hotel difunde en su publicidad.



Fig. 142. Vista general del Resort Hacienda Tres Ríos.

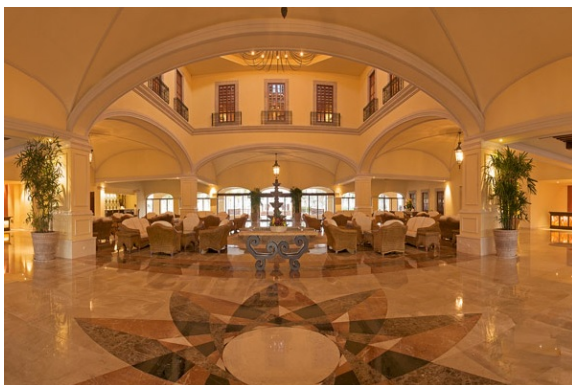


Fig. 143. Lobby del Resort.



Fig. 144. Vista desde el balcón de una suite.

Otro imaginario que se ilustra perfectamente en este ejemplo es el de la *exclusividad* y el *lujo*. En este caso, la exclusividad nace de poder disfrutar de un *Parque Natural* privado, que además de estar aislado y acotado, ofrece una estancia llena de todas las comodidades y lujos imaginables.

c. Apariencia “natural” con comodidades “urbanas”

Como dijimos, la apariencia exterior de la arquitectura inspirada en el *imaginario de lo natural* es de suma importancia en la construcción y promoción de las infraestructuras y equipamientos turísticos, por lo que se le presta especial atención.

Una apariencia esencialmente dominada por una estilización de lo rústico que muchas veces imita tipologías concretas asociadas a lo natural (la cabaña, la choza, el cortijo –Fig. 145–, etc.) pero que proporcionan el confort de los equipamientos urbanos a los que el turista está acostumbrado en la vida diaria.

Fig. 145. El Cortijo El Campillo, Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar.

“El Cortijo El Campillo es una casa rural ecológica en el Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar. Este cortijo de más de cien años de edad conserva su arquitectura tradicional, a la que se le han incorporado las comodidades modernas para disfrutar de las agradables vacaciones en plena naturaleza.” (El Campillo, s.f.)



Y esto es así porque el turista busca el edén natural pero no está dispuesto a renunciar a la comodidad que le ofrecen las condiciones climáticas artificialmente controladas, los servicios para la higiene, la suavidad y el confort de materiales delicados, la tecnología (Internet, teléfono, etc.), y en algunos casos el ocio (televisión, radio, etc.). Por ello podemos afirmar que la arquitectura turística inspirada en este imaginario sólo “se viste de natural”, ya que su funcionamiento interior está adaptado a los estándares de comodidad y servicios necesarios para que el turista se sienta “en casa”.

Bay of Fires Lodge Walk (s.f.)⁷⁵ lo deja claro: “No hay necesidad de dormir en tiendas de campaña con colchones incómodos y suelos arenosos [Fig. 146], nuestro alojamiento es un aspecto importante de la caminata, y creemos que tiene que ser disfrutado y no padecido!”⁷⁶



Fig. 146. Las tiendas del veraneo español.

El ecoturismo que trajo consigo una oferta turística para los amantes de la naturaleza, transformó el imaginario turístico de los viajes de campo y de playa que muchas veces se vinculaban a “incomodidades” a falta de infraestructuras que ofrecieran un servicio turístico.

Esto también se refleja en la calidad y origen del mobiliario (“colchones extragrosos”), la ropa de cama (“sábanas de algodón egipcio de 300 hilos”, “menú de almohadas”) y otras amenidades especiales como los productos de baño, alimentos y bebidas ofrecidos en sus restaurantes, etc.

Ejemplo de esto lo ofrece la cadena de hoteles Inkaterre (s.f.c.), cuando describe una de las habitaciones disponibles: *“Suite Tambopata: El espacioso dormitorio, 78m2, tiene una cama King o camas twin con elegantes mosquiteros, sábanas de puro algodón y almohadas hipoalérgicas. Batas de baño y sandalias andinas de caucho se incluyen para su comodidad junto con equipo útil para la selva como paraguas, linternas, lámparas de kerosene y ventiladores de techo. El baño abierto*

⁷⁵ Este hotel turístico ecológico ofrece caminatas por las playas de Tasmania acompañados de guías.

⁷⁶ Traducción propia.

integrado posee ducha e inodoro independiente, lavatorio doble, agua caliente, elegantes toallas y un set completo de artículos ecológicos de tocador.”



Fig. 147. Suite superior, Hotel Inkaterra Reserva Amazónica, Perú.

“Elegancia rústica. Treinta y cinco acogedoras y elegantes cabañas de madera con techos de paja, construidas sobre plataformas al estilo de los nativos Ese'Eja. Se ofrecen cuatro categorías de cabañas para satisfacer la demanda de nuestros viajeros, las cuales incluyen: Hamacas con pantallas de protección contra mosquitos, ventiladores tropicales de techo, duchas con agua caliente, linternas, electricidad de bajo impacto, productos orgánicos para el baño, batas y sandalias.” (Inkaterra s.f.c).

En la apariencia de la arquitectura “natural”, cabe señalar la importancia que tienen en el imaginario los materiales de construcción, ya que es una concreción tangible de la correspondencia con la *filia* por lo natural. Importancia claramente reflejada en la publicidad de estos enclaves donde suele darse una detallada descripción de los eco-materiales y en cómo actúan para proporcionar ambientes determinados (relajantes, lujosos, exóticos, etc.), haciendo énfasis en la estimulación de los sentidos a través de los elementos arquitectónicos. Algo que no ocurre, por ejemplo, en los equipamientos turísticos que utilizan materiales comunes y, por tanto, no resultan atractivos turísticamente. Además de las asociaciones a lo “eco”, el empleo de materiales naturales concretos, en algunos casos también se alude a lo exótico e incluso dan identidad al equipamiento cuando su utilización es típica u originaria de algún lugar concreto (el bambú japonés, el mármol italiano, etc.).

V.gr. los hoteles contruidos a base de bloques de sal en los salares bolivianos, como el *Hotel Palacio de la Sal* (Figs. 148-150): *“Usted estará en uno de los hoteles más insólitos del mundo porque nuestro hotel, primero en su clase, está completamente construido a base de SAL: Paredes, pisos, techos, sillas, mesas, catres, esculturas y otros. Situado a orillas del majestuoso Salar de Uyuni, a solo 25 km de la ciudad de Uyuni, le espera para brindarle una increíble estadía donde disfrutará de la tranquilidad y tendrá un descanso placentero.”* (Palacio de la Sal, s.f.b).



Fig. 148. Hotel Palacio de la Sal, Bolivia.



Fig. 149. Lobby del Hotel Palacio de la Sal.



Fig. 150. Habitación del Hotel Palacio de la Sal.

*“El primer hotel de sal fue **construido** dentro del Salar en el año 1998 **por la loca iniciativa de un hombre hidalgo** llamado Juan Quesada Valda, quien fue el pionero de los hoteles de sal en el mundo. A Juan le surgió la brillante idea de construir un hotel 100% de sal: paredes, techos, mesas sillas y otros, al cual lo bautizo con el nombre de Palacio de Sal. El objetivo de la construcción de este **edificio arquitectónicamente suigeneris** ha sido lograr que los pasajeros que visitan el salar de Uyuni **tengan un lugar, que vaya en equilibrio con la naturaleza y el paisaje que lo rodea, para disfrutar de un descanso placentero e inolvidable**. En el año 2004 el hotel Palacio de Sal fue trasladado a orillas del majestuoso Salar con la finalidad de brindar un servicio acorde a las exigencias de los clientes. Construido sobre 4500 mts cuadrados renace un imponente **hotel con las comodidades de la hotelería moderna**.”* (Publicidad del Palacio de Sal, s.f.a).⁷⁷

De esta forma el hedonismo turístico ha sido capaz de llevar el “*confort moderno al interior de la naturaleza*” (Cordero y Duynen, 2002: 51). Esta imposición del valor de la comodidad antes que el del valor de la naturaleza es una de las razones que ha imperado en la construcción de las infraestructuras y equipamientos turísticos que más han transformado el paisaje natural. Una consecuencia de los imaginarios turísticos a la que habría que prestar mayor atención, ya que no ocurre únicamente en casos puntuales aislados, sino que se utiliza como parámetro en la construcción de los lugares turísticos, privatizando lo público y en el peor de los casos, destruyendo lo que le dio razón de ser (como ocurrió en Benidorm).

Esta valoración de la naturaleza, tan arraigada en el imaginario turístico global, se ha implementado también a la escala urbana, en aquellos casos que apuestan por el embellecimiento y la dinamización turística a través de proyectos que se fundamentan en elementos naturales.

Un ejemplo es el proyecto *Madrid Río* (Figs. 151-152). Proyecto “*de reequilibrio ambiental [que] hace de Madrid una ciudad más equilibrada, sostenible y con mayor calidad de vida*” (Ayuntamiento de Madrid, 2011, b.).

“Las aguas del Manzanares han recuperado su presencia gracias al ambicioso plan que ha permitido llevar una autopista urbana bajo tierra, la antigua M-30, creando más de diez kilómetros de itinerarios peatonales y ciclistas. El nuevo parque hace visibles tesoros como los antiguos puentes de

⁷⁷ Subrayados propios.

Segovia y de Toledo o la Ermita de la Virgen del Puerto, y nuevos iconos urbanos como el Puente Monumental del Parque de la Arganzuela, o la Playa urbana. Madrid Río supone la aparición de nuevos espacios y la integración de otros en un proyecto que gira en torno a tres pilares: eje medioambiental, eje lúdico y eje deportivo. Pero sobre todo, supone la desaparición de una gran barrera que dificultaba la comunicación entre las dos riberas y que separaba la ciudad.” (Ayuntamiento de Madrid, 2011.a.).



Madrid Río

Madrid / agosto 2011



Madrid. Un estilo de vida
Madrid. A way of life



Fig. 151. Folleto informativo de Madrid Río.

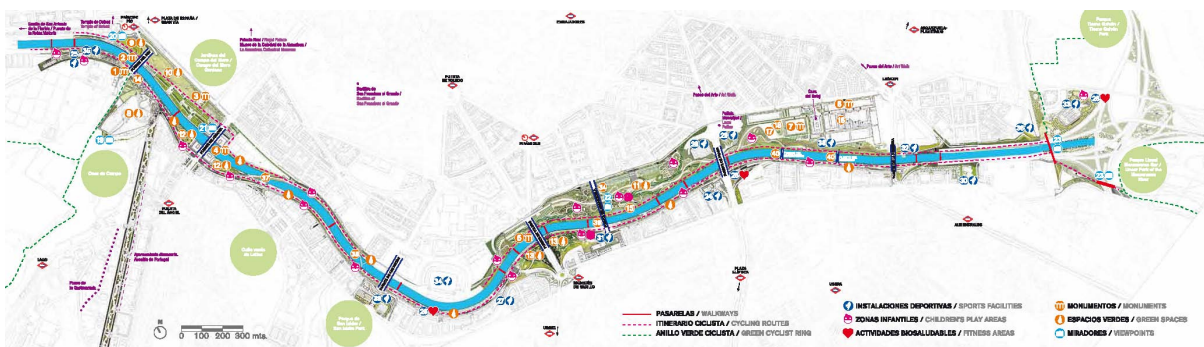


Fig. 152. Mapa turístico de Madrid Río.

En casos como el de *Madrid Río*, el *imaginario de la naturaleza* se persigue como una solución para minimizar los efectos de la contaminación producidos por la urbanización, pero sin negar que ésta sea necesaria para dar acogida a los habitantes que la pueblan. Un ejemplo más de la búsqueda de los ideales que ocultan a los ojos de los visitantes, lo que es necesario pero poco agradable de la ciudad, en este caso el soterramiento de la carretera para la circulación de vehículos y el embellecimiento a través de la naturaleza.

Conclusiones

En este capítulo hemos optado un distanciamiento del análisis tradicional de la arquitectura y el turismo, para indagar en forma exploratoria y conjunta las dimensiones más subjetivas de la arquitectura. A través de este análisis hemos intentado mostrar que en el negocio turístico la arquitectura responde a imaginarios concretos, socialmente aceptados y mundialmente difundidos.

A manera de resumen, para explicar esto, presentamos un ejemplo en el que se identifican claramente los **cinco imaginarios** expuestos en este capítulo. Se trata del *Gran Hotel Bahía del Duque Resort* (Tenerife) diseñado en 1993 por el arquitecto Andrés Piñeiro, remodelado y ampliado en los años 2008-2009 por el arquitecto Teótimo Rodríguez Hermoso y los interioristas Pascua Ortega y Perico Mesa (Fig. 153). Como se explica a continuación, en el identificamos claramente los imaginarios del *pintoresquismo*, la *fantasía*, la *vanguardia*, la *exclusividad/lujo* y lo *natural*.



Fig. 153. *Gran Hotel Bahía del Duque Resort*. Panorámica del Hotel.

Pintoresquismo: El hotel original reproduce a manera de escenografía un pueblo “señorial” canario, con un catálogo de los elementos más característicos de la arquitectura tradicional de las Islas. Entre sus extensos jardines tropicales se disponen “*Villas*” y “*Casas Ducales*”, que simulan una hacienda colonial logrando recrear una irregularidad formal “típica y pintoresca isleña”.

Fantasía: Al tratarse de una simulación creada expresamente para generar un ambiente “pueblerino” es también una “arquitectura de fantasía”. El pueblo como tal es una ficción que sirve de soporte al discurso del producto turístico que se ofrece. Esta ambientación arquitectónica y el éxito comercial que ha obtenido el *resort*, sobre todo por la fidelidad de sus visitantes, le han valido numerosos premios del sector turístico.⁷⁸ Sin embargo, la arquitectura escenográfica que caracteriza al hotel, no ha gustado a todos; Piñeiro, el arquitecto del conjunto, ha recibido también la crítica negativa y el desprecio de algunos arquitectos que tildan su trabajo de “*comercial*” (Pérez, 2005: 78).

Vanguardia: En este ejemplo la vanguardia, tal como la hemos desarrollado, se opone al concepto *pintoresco* que pretende crear una atmosfera típica y tradicional. Es más, la

⁷⁸ Ver lista de premios en: (Gran Hotel Bahía Duque Resort, s.f.c.).

vanguardia es despreciada por el arquitecto de la obra, como algo que no garantiza el éxito comercial que busca alcanzar la arquitectura turística: “*El Bahía del Duque pretende ser un hotel rentable. Esa es la pura realidad. En turismo se trata de hacer una especie de decorado, de manera que la persona que viene al hotel se gaste el dinero. A menudo discuto sobre este tema con otros compañeros arquitectos. Les digo que si este tipo de proyectos se hicieran con arquitectura vanguardista, dudo mucho que tuvieran éxito.*” (Piñeiro, en Pérez, 2005: 78). Sin embargo, en algunas de sus dependencias —el spa, las *Villas* construidas *a posteriori* (2008), y el *Centro de Convenciones*— destacan los diseños vanguardistas (Figs. 154-155).



Fig. 154. Centro de Convenciones Gran Hotel Bahía del Duque Resort.



Fig. 155. Piscina de talosoterapia-Cromoterapia.

Exclusividad y Lujo: Este imaginario se manifiesta desde el propio concepto de *resort*, que por ser un conjunto aislado, ofrece un espacio acotado únicamente para el disfrute de quienes paguen por ello. Además, desde 2008 el hotel promociona la “*Villa*”, residencias privadas con instalaciones independientes en las que la exclusividad y el lujo se concretan en servicios personalizados (conserje de informática, miniclub para niños, mayordomo personalizado, chef privado, entre otros), así como la calidad de sus instalaciones y el prestigio de los diseñadores que participaron en su construcción. Lo deja claro la publicidad del hotel: “*Disfrute de una Villa en propiedad en el Gran Hotel Bahía del Duque Resort. The Private Residences son proyectos de autor de primera línea, como el estudio de arquitectura Foster & Partners, el campeón y diseñador de golf Gary Plaer y el interiorista Pascua Ortega, que interpretan el concepto del lujo y la hospitalidad con un sello muy personal. Cada Villa posee piscina privada climatizada, amplios jardines y pérgolas, espectaculares baños en piedra basáltica y exóticos dormitorios. Cada villa crea una sensación de distinción y equilibrio que merecen ser vividos.*”⁷⁹ (Gran Hotel Bahía Duque Resort, s.f.d).

En esta oferta no puede faltar la seguridad, consecuencia de la exclusividad, que también es promovida como valor destacado del hotel: “*Control de acceso al Resort, servicio de seguridad 24 horas y la seguridad del destino crean un ambiente tranquilo, privado y*

⁷⁹ Subrayados propios.

relajado para todos nuestros clientes. Además, las villas incluyen acceso a todas las instalaciones y servicios del Gran Hotel Bahía del Duque Resort, incluyendo el Spa Bahía del Duque y su amplia oferta gastronómica.” (Gran Hotel Bahía Duque Resort, s.f.d).⁸⁰

Ahora bien, el *imaginario del lujo*, además de manifestarse en el precio (las habitaciones oscilan de 262€ a 1.326€ por noche),⁸¹ se percibe en las *cinco estrellas* que ostenta y en los detalles de sus instalaciones: *“las habitaciones y las suites están situadas en un lugar privilegiado y exclusivo del Resort, cuyo mobiliario, ha sido especialmente diseñado para sus estancias con una exquisita combinación de materiales nobles, que logran crear un ambiente de lujo y equilibrio.”*⁸² (Gran Hotel Bahía del Duque Resort, s.f.d).



Fig. 156. Perspectiva ilustrada del proyecto.



Fig. 157. Vista del Gran Hotel Bahía del Duque, Tenerife.

“La gente viene al *Bahía del Duque* como destino. No viene a Tenerife, viene al Bahía del Duque. Se quedan una semana y no salen. ¿Por qué van? ¿Por qué tanta demanda? Porque les gusta: les gusta el *ambiente*, la *atmosfera* que hemos creado. Y lo que la gente valora por encima de todo es la *arquitectura*.” (Piñeiro en Pérez, 2005:80).



Fig. 158. Fachada de conjunto del Hotel Bahía del Duque, Tenerife.

Naturaleza: Finalmente, el resort también responde al *imaginario de la naturaleza*, ya que uno de sus principales atractivos es el entorno natural: Tenerife, un lugar con características naturales muy particulares gracias a su volcán, la arena negra y el clima. Nuevamente la publicidad es clara: *“Tenerife, conocida como la isla de la eterna primavera y rodeada por el Océano Atlántico, cuenta con un clima idóneo, que oscila entre los 20°C en invierno y los 28°C en verano. A la sombra del volcán El Teide, declarado Patrimonio Natural de la*

⁸⁰ Subrayados propios.

⁸¹ Precios en temporada alta para el año 2014.

⁸² Subrayados propios.

Humanidad por la UNESCO, ofrece espectaculares playas, intensos bosques laurisilva y majestuosos acantilados.⁸³ (Gran Hotel Bahía del Duque Resort, s.f.b).

Aunque en apariencia, su arquitectura no se identifique a primera vista como “ecológica”, se describe como tal en la publicidad del spa, su elemento más contemporáneo: “*Esta obra, creada por el estudio de arquitectura de Teótimo Rodríguez Hermoso, se define como un proyecto ecológico con cubiertas visitables, pérgolas, aberturas controladas, volúmenes yuxtapuestos adaptándose a la topografía y participando del paisaje. Elige piedras de la isla de Tenerife, calladillo de barranco, láminas de agua, madera, así como pinturas y barnices ecológicos. Los muros y patios se orientaron hacia el Sur para potenciar y tamizar la iluminación mediante la reflexión de la luz, con espacios flexibles y distribuciones abiertas. Todo ello con el objetivo de potenciar una relación equilibrada y serena del spa con el entorno, integrándose en los magníficos jardines del Gran Hotel Bahía del Duque.*”⁸⁴ (Gran Hotel Bahía del Duque Resort, s.f.a).

En la misma línea, el conjunto se vende como “**referente ecológico** por los 63.000 metros cuadrados de vegetación tropical y subtropical que tiene”⁸⁵ (Gran Hotel Bahía del Duque Resort, s.f.a), distribuida en todo el conjunto, dándole **apariencia de jardín unitario**. Probablemente, la incorporación del *imaginario de la arquitectura ecológica*, que en una primera fase del hotel no estaba considerada como tal, responde a la popularidad que ha adquirido el cuidado por el medio ambiente en la sociedad, al grado de convertirse en un producto de consumo altamente demandado.

La opinión de los clientes

Los imaginarios e idearios del turismo a los que el *Gran Hotel Bahía del Duque Resort* da vida, se confirman también en la opinión que sus clientes, quienes destacan la arquitectura, el disfrute de la naturaleza gracias al diseño del espacio, el servicio e incluso la sensación de sentirse en el paraíso.

Exclusividad/Lujo y Pintoresquismo: “*Hotel con una gran categoría, en un lugar privilegiado, su interior es una reproducción del casco antiguo de Santa Cruz, con sus calles antiguas, iglesias y más.*” (Lily R, en Tripadvisor, 2013).

Pintoresquismo y Naturaleza: “*Un hotel con todos los encantos! La arquitectura con sus cúpulas es realmente una postal! Y las villas aunque ya no mantienen la parte clásica, pero el estilo contemporáneo moderno es tan armonioso que logra llevarte a sentir esa inmensa terraza como tu lugar y parada obligada de todas las tardes luego de la playa! [...] Es un hotel con todos los encantos!*” (Perrinato, S, en Tripadvisor, 2014).

⁸³ Subrayados propios.

⁸⁴ Subrayados propios.

⁸⁵ Subrayados propios.

Naturaleza: *“El hotel es espectacular. Cuesta encontrar algo negativo, y si lo hay será algo insignificante en relación a las virtudes de este Gran hotel. Está a pie de la bonita playa del Duque por el que puedes acceder directamente desde una puerta. Desde que entras hasta que sales te sientes en el paraíso. Acompañado del maravilloso tiempo que suele hacer en el sur de Tenerife. Instalaciones impecables, jardines por todos los sitios y dispone de varios restaurantes. [...] Destacar la tranquilidad, sólo el ruido del mar y los pajaritos.”* (Echeyde777, en Tripadvisor, 2014).

Resulta también interesante destacar de la descripción de los visitantes en las páginas de opinión como *Tripadvisor*, la marcada influencia de la publicidad en las opiniones que los turistas hacen del hotel, ya que con el afán de expresar su satisfacción, utilizan en algunos casos, frases con un carisma comercial.

“Las verdaderas VACACIONES. Si quiere disfrutar de unas vacaciones en mayúsculas, no busque más allá del sur de Tenerife, en la Costa Deje más concretamente el Bahía del Duque el hotel vacacional por excelencia, tras 8 años visitándolo siguen consiguiendo sorprendernos una vez tras otra.” (Valderaduey, en Tripadvisor, 2013).

“Hemos estado una semana y he podido desconectar completamente, he probado hoteles en el Caribe y aquí cerca en Tenerife tenemos una mejor. Bueno simplemente especial, si quieren algo diferente no lo duden.” (James233, en Tripadvisor, 2013).

Analizando la publicidad turística del *Hotel* su arquitectura y los imaginarios que se expresan en ambos, observamos que existe una relación entre estos tres elementos (publicidad/arquitectura/imaginario) que actúan como un todo, donde es difícil distinguir qué fue primero y qué después (causa-efecto). Algo que se confirma en la percepción/opinión que tienen de él los propios turistas.

Los idearios del turismo

A través de este ejemplo de éxito, destacado por el reconocimiento de la industria turística y de sus clientes, podemos resumir las formas en las que la arquitectura se convierte en un producto turístico que ayuda a satisfacer la *búsqueda de distinción*, la *búsqueda de la fantasía* (Cohen, 2005:14), la *evasión* y el *contacto con la naturaleza (naturfilia)*. Factores que se manifiestan en el espacio y que condicionan las formas y usos de la arquitectura, como lo demuestran los muchos ejemplos extendidos en las Islas Canarias que se basan en los mismos principios del *Gran Hotel Bahía Duque Resort* (Figs. 159-160).



Fig. 159. Gran Hotel Lopesan Villa del Conde, Gran Canaria. “Refleja en su construcción los rasgos más característicos de la arquitectura tradicional canaria y presenta una estructura similar a la de un acogedor pueblo de la isla, con espacios elegantes que sumergen al visitante en la cultura tradicional canaria. El hotel posee los elementos arquitectónicos propios de los pueblos más hermosos de Canarias con una plaza central, su iglesia neoclásica con una espectacular recepción y las habitaciones distribuidas estratégicamente por todo el complejo en forma de villas señoriales.” (Lopesan, s.f.).



Fig. 160. The Hotel Volcán Lanzarote, Lanzarote. “Las habitaciones del The Hotel Volcán Lanzarote se reparten a lo largo de 20 casa típicas. [...] Las 48 habitaciones de Club Volcán conforman este nuevo concepto de lujo y privacidad.” (Hotel Volcán Lanzarote, s.f.).

En síntesis, lo que los ejemplos presentados y equivalentes demuestran es que los imaginarios dominantes del turismo actual —estudiados en este capítulo— terminan configurando una arquitectura turística que, con ello, contribuye a reforzarlos.

A propósito de los deseos que el turista busca satisfacer a través del turismo, Hiernaux (2002, 7-36) señala que los imaginario turísticos resultan “*de la interacción entre diversos idearios que permean las sociedades y los individuos que la componen*”; entendiendo los **idearios** como “*anhelos subjetivos de una sociedad que dominan su trayectoria en un periodo específico*”. En suma, los idearios son la esencia o *leitmotiv* del turismo; sin ellos pocos tendrían “necesidad” de viajar. De acuerdo con este autor, actualmente existen (en el mundo occidental) **cuatro idearios** sociales que se persigue alcanzar y satisfacer a través del turismo: 1) *El deseo de la felicidad*, 2) *El deseo de evasión*, 3) *El descubrimiento del otro*, 4) *El regreso a la naturaleza*. Y agrega: “**Las combinaciones de esos idearios societarios, derivan en la dominante de uno o varios imaginarios, que desembocan, a su turno, en el desempeño práctico del turismo, en relaciones particulares entre sujeto-acto turístico versus sujeto-producto turístico. Estas relaciones particulares son las que llamamos modelos turísticos.**”⁸⁶ (Hiernaux, 2002: 33). Pero no todos los **imaginarios** son equivalentes en el ámbito turístico, aunque comparten algunos aspectos básicos.

⁸⁶ Subrayados propios.

En la siguiente tabla se resume cada uno de estos idearios, junto a ejemplos de la publicidad turística actual en los cuales, es posible percibir claramente como son evocados, con miras a satisfacerlos.

Idearios sociales del turismo actual según Hiernaux (2002) y ejemplos de publicidad turística que los manejan	
Ideario	Ejemplos de publicidad turística
1. El deseo de la felicidad	
“[...] el hedonismo se vuelve un valor central en la búsqueda de la felicidad [...] esta búsqueda se puede asimilar a la voluntad de alcanzar una suerte de Edén mítico. [...] Las vacaciones antes que todo, porque ellas significan una pausa en las desgracias y la monotonía de la vida cotidiana, un respiro frente a la falta de estímulos en el sobrevivir cotidiano.”	“La Constitución establece que la Felicidad Nacional Bruta es más importante que el Producto Interior Bruto; es decir, que la felicidad está por encima de la economía. [...] Bután tiene fama de ser el país más feliz de Asia , por lo que atrae a parejas recién casadas que aspiran, embelesadas y entre arrumacos, a conseguir la felicidad eterna.” ⁸⁷ (Moret, 2014). Descripción de Batán.
2. El deseo de evasión	
“El deseo de evasión se consolidará en dos medidas: mientras se acentúe el tedio , por una parte, y cuando se darán las condiciones para que la utopía logre ‘escaparse’ de esa cotidianeidad y tome un sentido práctica, dejando de ser una utopía pura para transformarse en un utopía realizable.”	“Situado a poca distancia de la playa en el camino del Playazo de Rodalquilar. Separado de los núcleos urbanos y ausente de ruidos y contaminación , se encuentra este pequeño hotel de 8 habitaciones dobles, que le harán sentirse fuera del mundo conocido . Cocina esmerada y ambiente acogedor para pasar unos días de descanso y distensión rodeado de la naturaleza protegida del Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar.” ⁸⁸ (Los Patios Hotel, s.f.).
3. El descubrimiento del otro	
“El descubrimiento del otro no puede interpretarse solamente como el deseo de viajes distantes, de encuentros con poblaciones y territorios exóticos. En el turismo nacional, el que no sale de las fronteras, se presenta este mismo ideario. Recubre así actos turísticos como el conocer ciudades coloniales, áreas desérticas, poblaciones en estado casi precapitalistas, etc. El descubrimiento del otro toma, por ende, formas muy distintas, perfiles no sólo fuertemente exóticos (ya hay reservaciones para viajar a la luna) pero también matices de reencuentro con lo cercano que se ha vuelto “otro” por la falta de conocimiento o de tiempo para descubrirlo.”	“La Experiencia Xcalacoco. Descubre las maravillas de la cultura maya. La gente maya cree que el espíritu del jaguar vive dentro de nuestros cuerpos, inspirándonos a salir a explorar . Este espíritu aventurero nos llevó a esta parte de la costa del Caribe: una región llamada Xcalacoco. En la selva de esta tierra, honramos a un sagrado elemento maya cada día de la semana a través de actividades interactivas . [...] Sandos Caracol es mucho más que el típico resort de playa.” ⁸⁹ (Sandos Caracol, 2013).
4. El regreso a la naturaleza	
“El contexto de degradación de la vida urbana particularmente en la época de mayor industrialización en la segunda mitad del siglo XIX, fue un incentivo para que el regreso a la naturaleza siguiera siendo un ideario significativo para las masas urbanas. [...] La afirmación del ideario de la naturaleza a la cual se debe regresar, es paralela a la declinación de la calidad ambiental general y ligada a la vida cotidiana en particular. [...] No siendo posible integrar este ideario a la vida cotidiana por razones económicas, para muchos las vacaciones pueden entonces contemplarse como una fase paliativa a la degradación de la vida cotidiana.”	“Basada en la preservación de una reserva natural catalogada por la UNESCO como paraíso acuífero de aves, nuestra esencia es el compromiso por conseguir el perfecto equilibrio entre la confortabilidad de nuestros huéspedes y el cuidado de la riqueza natural que nos envuelve . Es el trabajo diario por otorgarle un servicio profesional y a la vez familiar en un entorno único intentando siempre que su estancia con nosotros cubra todas sus expectativas e incluso las supere.” ⁹⁰ (Hotelito Desconocido, s.f.).

Tabla 1. Elaboración propia en base a la teoría de Hiernaux (2002) y a ejemplos de la publicidad turística actual.

⁸⁷ Subrayados de la fuente.

⁸⁸ Subrayados propios.

⁸⁹ Ídem.

⁹⁰ Ídem.

Siguiendo la clasificación propuesta en este capítulo, los cinco imaginarios dominantes contienen los idearios de la *conquista de la felicidad* y el *deseo de evasión*; ya que son actitudes generalizadas que dan sentido a la actividad turística, cuando ésta se entiende como una recompensa a la vida diaria y sus a veces, poco felices ni deseables vicisitudes. En muchos casos el viaje a un lugar ajeno, sea urbano o no, ofrece también la posibilidad del *descubrimiento del otro* (y de lo otro), algo que resulta más evidente cuando se hacen viajes lejanos en los cuales las diferencias con “los distintos” son más evidentes –sobre todo en cuanto estilos de vida, idioma, idiosincrasia, cultura, gastronomía, clima, etc.– potenciando la idea de evasión y, con ello, de feliz ruptura de la cotidianidad.

Cabe apuntar que frente a la omnipresencia de los idearios de *evasión* y *felicidad*, que son buscados y pueden lograrse en cualquier entorno, el ideal del *regreso a la naturaleza* solo parece alcanzarse de forma evidente y efectiva cuando nos alejamos de los entornos urbanos o cuando en ellos existen elementos naturales con un atractivo especial disfrutable (como una playa o una montaña).

Si existiera confusión, un aspecto clave para distinguir un imaginario de un ideario, es que los idearios son generales (como la búsqueda de la felicidad); en cambio los imaginarios turísticos se concretan y están necesariamente vinculados a un lugar, es decir, tienen relación con el territorio.

Ahora bien, desde la perspectiva del promotor (o sea, de quien “vende” un producto turístico) estos idearios e imaginarios, *en sí* subjetivos, necesariamente deben materializarse para ofrecer al turista la posibilidad de convertir su utopía en *eutopía*, es decir, en algo alcanzable, aun cuando sea efímeramente. El modo de lograrlo es la generación de toda una gama de productos, incluyendo la arquitectura y el territorio configurados a partir de los imaginarios sociales que de ellos se tiene.



"Camilo in the wild in London, England". Proyecto *Lonely Planet in the wild* 10.

Conclusiones

.....

“El lugar sólo adquiere valor turístico cuando responde a una demanda existente o latente, cuando se confunde con las aspiraciones, los gustos y mitos de una época. En fin, el deseo de experimentar, de sentir y conocer, provocado por la imagen que el turismo crea y la propaganda que le da cuerpo, hacen que el hombre procure cada vez más la fantasía, el simulacro, el exotismo, la nostalgia, lo nuevo, lo diferente. La naturaleza es la que más se presta a atender las demandas del imaginario del hombre ciudadano, por excelencia, el del turista.” (Almeida, 2008: 80).

El estudio de los imaginarios turísticos como herramienta para acercarnos a la arquitectura con el fin de conocer qué es lo que piensan/sienten/admiran/perciben de ella quienes no son arquitectos, resultó ser una aventura compleja, pero muy próspera y apasionante. La investigación que partió de un planteamiento más bien cuantitativo (el análisis de los medios que utiliza el turista para conocer/recorrer los destinos turísticos con el objetivo de medir los criterios por los que se valora la arquitectura turística, concretamente la arquitectura moderna y contemporánea), sirvió como soporte para un análisis más general, algo que resultó mucho más abstracto e interesante de lo inicialmente planteado. En síntesis, el análisis de un elemento disciplinar concreto nos llevó a lo transdisciplinar, ello reordenó y amplió los objetivos de la investigación, los cuales se cumplieron de manera satisfactoria en la mayoría de los casos.¹

Concluida la investigación² y ateniéndonos a los objetivos planteados, consideramos que los aspectos más destacables del trabajo realizado son los siguientes:

Capítulo 1. Imaginarios, Imaginarios Turísticos

En este capítulo el principal objetivo era entender qué son los y cómo influyen los imaginarios en la percepción que tenemos de las cosas, concretamente de la arquitectura y de los lugares turísticos. Para ello se realizó una minuciosa investigación del estado del arte, que fue útil para entenderlos y

¹ Salvo en el Capítulo 4, ya que como se dijo antes, en el análisis de los medios seleccionados, la distinción del papel de la arquitectura contemporánea no fue absoluta, debido a la carencia de información de los edificios recomendados como atractivos turísticos.

² Más exactamente, concluida como investigación de tesis, pues entiendo que queda mucho por estudiar y proponer en las líneas de trabajo abiertas.

definirlos. Sirvió además como base para proponer soluciones a cuestiones no resueltas que interesaba concretar para nuestro estudio, específicamente: definir sus características, proponer un modelo explicativo de su construcción en el proceso del viaje turístico y clasificar los medios por los que se transmiten. Al resolver estas cuestiones, concluimos que:

- La fase teórica analizada/propuesta en este capítulo fue fundamental para entender los imaginarios y para estudiar la arquitectura desde una perspectiva diferente.
- Pese a la complejidad del concepto de imaginario, se entiende que son una herramienta útil para abordar el conocimiento de las subjetividades sociales.
- Llama la atención la diversidad de enfoques bajo los cuales se pueden analizar los imaginarios y entendemos que el conocimiento de la arquitectura, al ser disciplina eminentemente social, gana en amplitud y profundidad cuando se estudia desde esta perspectiva.
- Los imaginarios turísticos se distinguen de los imaginarios sociales y urbanos, porque en la mayoría de los casos los primeros se conciben bajo un halo de deseo e idealización, propios de la actividad turística.³ Es decir, el turismo actúa como un filtro que interfiere en la percepción del destino, en el sentido que discrimina información no deseable, modificando las condiciones “naturales” del lugar, para apreciar únicamente lo deseable. Por eso pueden coexistir imaginarios urbano-arquitectónicos, imaginarios sociales e imaginarios turísticos de y en un mismo lugar, dependiendo de quién los interpreta y sus condiciones.⁴ En Barcelona, por ejemplo, los imaginarios que la ciudad despierta no son los mismos para los turistas que para los habitantes locales, aun cuando estos últimos convivan a diario con el turismo y aun cuando ambos puedan sentir *topofilia* o vínculos afectivos por ella.
- Los imaginarios turísticos están condicionados por los medios de difusión (intencionados, no intencionados y de “intención oculta” –o en otras palabras subliminales–) y ligados necesariamente al territorio, el cual se asocia entre otros aspectos, al espacio, la imagen urbana y el ambiente/cultura que dan identidad a los destinos turísticos.
- Aunque el viaje no es imprescindible para la creación y evolución de los imaginarios turísticos y de que no existe una forma única para que los imaginarios se creen, el *Modelo de formación de los Imaginarios Turísticos* propuesto permite estudiar la complejidad y la dimensión que los imaginarios adquieren cuando los viajes turísticos se realizan. Además, el modelo sirve para diferenciar las fases determinantes/críticas para alcanzar el éxito turístico y para distinguir los puntos clave de la apreciación arquitectónica.

³ Sin con esto negar la existencia de otras realidades opuestas a la utopía, pero sí atenuándolas.

⁴ Económicas, nivel cultural, edad, sexo, ideología, gustos, intereses, etc.

- Se entiende que la teorización de los imaginarios está abierta y que debido a su característica cambiante, se ajusta a los criterios imperantes de su tiempo.
- Hubo un momento en el cual la investigación teórica respecto a los imaginarios sociales y los imaginarios turísticos parecía que ocupaba demasiado espacio dentro de la investigación, alejándonos de la disciplina arquitectónica. Sin embargo, esta base teórica fue tomando fuerza conforme íbamos estudiando tanto el caso de estudio (México), como el análisis de la relación de la arquitectura y el turismo y las repercusiones que en ellos tienen los imaginarios. Ya que de esa teoría surgían herramientas útiles para entender el fenómeno y, en suma, para comprender el comportamiento de los propios imaginarios en la arquitectura y la ciudad.

Por ejemplo, a partir de la *Delimitación Territorial de los Imaginarios Turísticos*, es posible entender la importancia que tienen los imaginarios en la promoción turística y en la planificación urbana; o entender la transformación histórica de los *imaginarios de la Exclusividad y el Lujo* en base a la propiedad *cambiante* de los imaginarios sociales y que a la vez se entienden a partir de la *búsqueda de distinción* de un turista concreto si lo basamos en las *Tendencias del Turismo de las Sociedades Actuales*; o a la importancia social que adquiere el registro fotográfico del viaje –visto en el análisis de la *participación de la arquitectura en el proceso de formación de los imaginarios turísticos*–, donde el turista posa frente a los monumentos que se han convertido en “*compromisos morales del turista*” y como esto repercute en acciones urbanas como la creación de nuevos iconos para ser fotografiables, etc.

Con el tiempo, vimos que esta fase teórica transdisciplinar –que permitió delinear una sólida estructura de conocimientos sobre los imaginarios y la arquitectura turística– ha sido fundamental para sostener las conclusiones a las que llegamos.

Capítulo 2. Imaginarios, turismo y arquitectura

El objetivo principal de este capítulo era establecer los criterios de análisis para relacionar los imaginarios turísticos y la arquitectura, reconociendo que los imaginarios son un instrumento para conocer la percepción que tienen de la arquitectura quienes no son arquitectos, es decir, la gran mayoría de los usuarios. Para lograr este objetivo se indagó en los estudios que desde los imaginarios han investigado la arquitectura y los aspectos urbanos, resultando sorprendente el escaso interés que despierta el tema en la crítica arquitectónica. Los (pocos) antecedentes estudiados fueron sin embargo fundamentales para ampliar la perspectiva inicial de la tesis. Entre ellos, de especial interés fue la aproximación del filósofo Yi Fu Tuan (2007), especialista en geografía humana, que reconoce la capacidad que tenemos de desarrollar *topofilias* o afectos hacia lugares específicos, algo trascendental como detonante de la actividad turística.

Esta falta de estudios disciplinares sobre los imaginarios, se percibió como un desafío y una oportunidad para proponer la forma de abordarlos. El modo hacerlo se fue perfilando con la investigación, desarrollándose tres enfoques de aproximación o hipótesis básicas:

1. Entender que los imaginarios turísticos tienen una delimitación territorial bien definida, que puede distinguirse por escalas.
2. Entender que la arquitectura participa de forma destacada en la formación de los imaginarios turísticos.
3. Entender que en el turismo la arquitectura se percibe como un producto de consumo que se puede adquirir en variadas modalidades.

De los resultados obtenidos del análisis de estas ideas de partida, destacamos:

- Los imaginarios turísticos condicionan la mirada y, por tanto, el modo en que los viajeros perciben/entienden y utilizan la arquitectura. Estos imaginarios, se transmiten y reafirman en gran parte a través de las imágenes de la publicidad turística (luego reproducidas por los propios turistas) y de las descripciones que los promotores turísticos hacen de los destinos turísticos, donde la arquitectura tiene una participación destacada. Esto muestra que es un atractivo turístico de suma importancia y que como consecuencia de su popularidad, se comercializa como un producto de consumo.
- Distinguir los *límites territoriales de los imaginarios turísticos*, nos permite afirmar que la percepción social de los lugares turísticos está perfectamente acotada y delimitada por divisiones geográficas y sociales muy concretas. Las cuales se definen por las características medioambientales (morfológicas, climáticas, paisajísticas, etc.), estéticas (arquitectura, imagen urbana), culturales, y por formas específicas de practicar el turismo (turismo cultural, de sol y playa, de negocios, etc.). Esto es importante porque el conocimiento de las cualidades territoriales –perfectamente delimitadas– se utiliza en la promoción turística para generar rutas y proponer alternativas de ocio, las cuales forman parte de un plan estratégico de las ciudades para ofrecerlas como productos de consumo.
- Otro punto a destacar es que el marketing turístico y los medios que utilizamos para conocer los destinos turísticos (mapas, guías, folletos, etc.) tienen una fuerte influencia en la forma en que se delimitan los territorios con fines turísticos, en cómo son percibidos y en los imaginarios que despiertan. Estos medios ofrecen información que condiciona y acota la percepción de los lugares turísticos, aun cuando de antemano sabemos que puede tratarse de información manipulada, creada con el fin de producir un deseo irrefrenable de consumir los destinos mostrados. A través de la imagen publicitaria, las rutas y los recorridos temáticos acotan el territorio condicionando qué visitar, qué apreciar y cómo hacerlo. Indican también cómo “debemos” sentirnos y comportarnos e, incluso, determinan la actitud que adoptamos en los lugares visitados.
- El análisis de la escala territorial, desde el punto de vista de los imaginarios turísticos, revela también que el territorio en todos sus niveles suele manejar un recorrido temático, que si bien puede estar combinado, atiende por lo general a un discurso principal. De esta manera,

pareciera que la ruta es necesaria (preferible) como guía para conocer el territorio en todas sus escalas porque incluye un relato, una historia, que da sentido al viaje. Y así como existe una ruta para cada una de las escalas del territorio turístico, también existe una arquitectura correspondiente, que forma parte importante de los imaginarios que motivan.

- La arquitectura participa de forma destacada en la formación y desarrollo de los imaginarios turísticos. Si distinguimos las tres fases del viaje en *antes*, *durante* y *después* del viaje, observamos que en el *antes* y el *después*, la arquitectura es apreciada sobre todo por su valor simbólico y estético. En cambio *durante* el viaje, además de estos valores, adquiere una importancia destacada por su valor de uso.

En cuanto a su valor simbólico, el registro fotográfico ante edificios icónicos sirve como un testigo de haber viajado y de cumplir con los “compromisos morales” del turista, lo que condiciona también la forma de comportarse ante los monumentos. Además, por su capacidad de almacenarse (ya sea impresa o digitalmente) a la larga constituye su patrimonio de viajes.

En este sentido, cabe destacar los cambios que las nuevas tecnologías y las redes sociales están trayendo en los hábitos turísticos, especialmente modificando la forma en que se comparten las experiencias del viaje y el tiempo en que se comunica. Estas herramientas han permitido también darle mayor importancia a la opinión del turista en la planificación del viaje, gracias a plataformas como *Tripadvisor*, en las que se realizan comentarios “altruistas” para compartir de forma pública y masiva con otros turistas. Estos foros de opinión (que incluso algunas guías ya han incorporado) son relevantes para recoger directamente lo que piensan de la arquitectura los turistas, algo que se percibe como una oportunidad para seguir investigando.

- El consumo de la arquitectura no se limita al disfrute del espacio, se manifiesta de las formas más abstractas posibles. No hay elementos inocentes, todos pueden ser resultado de una estrategia. El *souvenir*, la postal, los mapas, las fotografías que los propios turistas realizan, la publicidad en la que se incluye, todo es fuente de información sobre lo que interesa a la sociedad y en todos ellos la arquitectura suele ser partícipe destacada.

Capítulo 3. Turismo y arquitectura

El propósito general de este capítulo era establecer las formas de participación e importancia que la arquitectura tiene para el turismo. Para ello, por un lado, realizamos una clasificación de la relación arquitectura-turismo basada en cómo la usan los turistas. Por otro lado, intentamos conocer qué arquitectura resulta turísticamente atractiva. Y, por último, nos preocupaba el uso de la arquitectura en la publicidad turística. De esta indagación consideramos destacable reafirmar que:

- Distinguimos tres formas en las que la arquitectura participa en el turismo: 1) Como elemento indispensable para el desplazamiento y estancia de los turistas en forma de equipamientos e

infraestructuras que tienen un sentido de utilidad; 2) Como atractivo que motiva los viajes, en suma, un medio para satisfacer las necesidades intelectuales y psicológicas; 3) Como herramienta para transmitir una idea en la publicidad turística, algo posible gracias a sus cualidades simbólicas y materiales.

- En este sentido la arquitectura forma parte de la experiencia turística y, por lo tanto, ha de entenderse como un recurso que los turistas buscan para satisfacer sus deseos, sus imaginarios. Esto cambia la percepción de muchas infraestructuras y equipamientos turísticos, ya que el hotel por ejemplo, hoy en día no solo es el lugar para pernoctar, sino un espacio donde disfrutar del tiempo de ocio, un lugar donde “ser felices”. Por lo tanto, se convierten también en atractivos turísticos y como tales, en motivadores de los viajes; al punto de que los nuevos *resort* están pensados para que el turista no tenga que salir de ellos, tienen “todo incluido”.

Esto ha tenido una repercusión en la construcción de las infraestructuras y espacios destinados a la explotación turística, condicionando la forma de gestionar y diseñar los lugares turísticos, ya que en muchos casos se realizan grandes inversiones de dinero público para acondicionar las ciudades con el fin de hacerlas más atractivas.

- Un fenómeno turístico reciente es que muchas arquitecturas que antaño no se consideraban de interés, hoy empiezan a explotarse turísticamente, como la *arquitectura vernácula*, la *arquitectura con huella histórica*, la *industrial*, o las que hemos llamado *Arquitectura Happening*. Todas ellas no pensadas en su origen con intereses turísticos, pero que hoy resultan de interés a públicos específicos.
- La arquitectura tiene una activa participación en la publicidad, donde suele utilizarse como un elemento que gracias a su expresividad y los valores simbólicos a los que se asocia, se emplea con el fin de transmitir un mensaje, mediante el cual, el público receptor se ve motivado a elegir determinados destinos turísticos y no otros. Cabe destacar que en el uso que hace la publicidad turística de elementos arquitectónicos existe una idealización de los mismos, tanto cuando se trata de entornos urbanos, como rurales o naturales. En síntesis, las imágenes se manipulan para eliminar los aspectos que entorpecen la belleza de los edificios (cableados eléctricos, tráfico, señalética urbana, etc.), para ocultar aquellos aspectos sociales poco deseables (pobreza, violencia, etc.) u obviar aspectos específicos del destino que pueden ser incómodos, como una excesiva humedad ambiental, insectos propios de los trópicos, etc.
- De acuerdo a sus características, existen arquitecturas que necesariamente se asocian a una forma de hacer turismo y con un tipo de destino particular, como el spa o la cabaña rural. Entonces el imaginario no sólo crea una idea que se materializa en la arquitectura, sino que además da identidad a un lugar, con lo cual la arquitectura empieza a representarlo. Tanto es así, que es acogida y apropiada por los habitantes locales, de tal manera que diferentes tipologías arquitectónicas, con diseños y materiales concretos, crean identidades vinculadas a

destinos turísticos específicos y son ofrecidas como productos: la cabaña de la costa, el rascacielos para el turismo de élite en las ciudades cosmopolitas, el resort para el turismo de sol y playa, etc.

- En la escala urbana, los estereotipos turísticos pueden reducir una ciudad a uno o varios imaginarios fuertemente arraigados, por ejemplo París, también conocida como “La ciudad del amor”,⁵ “La ciudad de la luz” o “La capital de la moda”; o Ámsterdam, como “La ciudad del pecado” o “La ciudad de la perdición”. Estos imaginarios son en muchos casos manipulados por los gestores turísticos, pero sobre todo son reproducidos por los medios de comunicación (en diferentes sentidos y ámbitos) y por los turistas, dándoles así fuerza y credibilidad. De esta manera *“las ciudades turísticas intentan recrear los imaginarios internacionales sobre culturas determinadas, adaptándose a las expectativas que se tengan sobre el sitio a visitar.”* como lo señalan Yanes y Carrasco (2011: 273).
- Los imaginarios turísticos de: *las ciudades, la playa, el romanticismo, la cultura, la modernidad, el lujo, el exotismo, la exclusividad, el descanso, el placer* y un largo etcétera, se materializan en las ciudades a través de elementos simbólicos utilizados, adquiridos o reproducidos de varias formas por los turistas: a través de la imagen fotográfica, el *souvenir*, el blog de viajes, el relato en las redes sociales, etc. **De manera tal que lo que pertenece al mundo de las ideas vuelve a convertirse en materia, recreando así el ciclo de los imaginarios turísticos.** En síntesis: *“El imaginario tiene necesidad del símbolo para expresarse, para salir de su condición de virtualidad, ‘para existir’ [...] porque el símbolo presupone la capacidad de ver una cosa que ella no es [...] tiene la facultad de poner una cosa y una relación que no existen. Por ello, los símbolos vinculan elementos inicialmente desvinculados.”* (Vergara, 2011 en Lindón, A., Hiernaux, D., 2007: 158-159).
- En un mundo donde la competencia por el turista es feroz, la construcción de “arquitecturas espectaculares” ha sido vista como una solución para atraer a estos, pero también a inversionistas, talentos, etc., siendo la *Ópera de Sydney* una operación pionera en este sentido. Sin embargo, los ejemplos muestran que estas operaciones publicitarias solo funcionan cuando además de las cualidades estéticas de los edificios se consideran también fundamentos que los sostengan funcionalmente y económicamente (como ocurrió en el *Museo Guggenheim*). Si esto no se cumple, puede incluso producirse el rechazo ciudadano contra estas intervenciones, como lo demuestran las asociaciones de vecinos que denuncian ante las autoridades su descontento. Como la *Plataforma d’afectats en Defensa de la Barceloneta* o el Colectivo periodístico *Xarxa Urbana de València*, que organiza “*Rutas Ciudadanas*”⁶ para mostrar “*las causas del colector colapso político, social y económico actual*”.

⁵ Ver el Anexo 1. “París la ciudad del amor”.

⁶ Por ejemplo: “*Ruta Despilfarro Valencia*”, “*Rutas Valencia en Positivo*”, “*Rutas de los Servicios Públicos*”, “*Rutas Patrimonio Cultural y Arquitectónico*”, “*Rutas Históricas Críticas*”, entre otras.

Capítulo 4. Valoración turística de la arquitectura. El caso de México

El objetivo general de este apartado era responder a la pregunta de arranque de esta investigación: ¿Por qué los edificios de la arquitectura moderna, tan apreciados por los arquitectos, no resultan tan atractivos para quienes no lo son? Lo que finalmente llevo a preguntarnos: ¿Cuáles son los criterios que se aprecian de la arquitectura en el turismo? Para responder a estas cuestiones se decidió analizar los medios que los turistas buscan para informarse de los lugares visitados. Y para contrastar perspectivas oficiales y privadas, los medios seleccionados fueron dos Guías turísticas, editadas por empresas privadas, y una Página Web y un Video de promoción turística realizado por un organismo público mexicano.

Durante el transcurso de la investigación se concretaron tres objetivos:

1. Identificar el imaginario turístico de México transmitido a través de la imagen en los medios elegidos y a partir de esto, registrar la participación que tiene la arquitectura en ellos.
2. Reconocer los criterios que los medios destacan de la arquitectura y los motivos por los cuales recomiendan su visita.
3. Distinguir el papel de la arquitectura moderna y contemporánea en el turismo de México.

Para responder a estos objetivos, la investigación se dividió en el estudio cuantitativo y cualitativo de las imágenes y los textos descriptivos de los atractivos turísticos señalados en los medios como *Puntos de Interés*, de lo que podemos concluir que:

- La arquitectura tiene una alta valoración y participación en el turismo de México. El imaginario turístico de México identificado en las imágenes utilizadas en los medios seleccionados, coinciden en transmitir la visión de un país muy pintoresco y tradicional, como evidencian las constantes y estereotipadas imágenes que identifican a la sociedad local con personas humildes realizando actividades tradicionales, fuertemente arraigados en las creencias religiosas (concretamente católicas) y que manifiestan con orgullo un sentimiento patriótico.

La arquitectura y los entornos construidos representados (sean pueblos o ciudades) están en sintonía con esta imagen pintoresca. Consecuentemente, es la *Arquitectura Histórica* la que más presencia tiene, destacando las imágenes de edificios de usos religiosos y civiles “nobles” (principalmente palacios, ayuntamientos, murallas, etc.). La *Arquitectura Moderna* y la *Contemporánea* están prácticamente ausentes en todos los casos.

La belleza natural y paisajística es otro criterio fuertemente resaltado, tanto en la perspectiva privada como en la oficial, muchas veces asociada con deportes de aventura.

- Al analizar los criterios por los cuales la arquitectura se destaca como algo que “hay que” conocer, es decir cuando se señala como un atractivo turístico y por lo tanto, como un objeto

de deseo, observamos que existen muchas diferencias entre los criterios que el turista general valora, de aquellos que apreciamos los arquitectos. No en vano, los aspectos que suelen destacarse de edificios y espacios urbanos no tienen que ver directamente con “valores arquitectónicos”, confirmando las observaciones de X. Sust (1975).

Esta situación muestra que existen dos grupos diferenciados por su formación profesional al momento de valorar la arquitectura: arquitectos y no arquitectos. Entre estos grupos existe una especie de frontera intelectual, que como tal, funciona como un tránsito social entre dos culturas, donde los imaginarios turísticos son el lugar común que permite el diálogo y la comprensión. En esa frontera, es también donde los imaginarios turísticos más estereotipados convergen, al igual que ocurre en las fronteras políticas y geográficas.

- En el estudio se identificaron 24 criterios, que agrupamos en 5 categorías, por los que se valora la arquitectura en el ámbito turístico.

Memoria e identidad: Los criterios de valoración incluidos en esta categoría, destacan de la arquitectura su *Antigüedad*, *Historia*, *Jerarquía* o la *Nobleza* del edificio (o sus ocupantes), que se identifican gracias a las alusiones del paso del tiempo o a su valor como elemento simbólico y representativo de épocas pasadas. Aquí se distinguen también todas las alusiones al valor patrimonial de los edificios. En el caso de México, esta categoría tiene un peso significativo, ya que en valores absolutos es la tercera con mayor número de alusiones para los medios estudiados, algo que coincide con el hecho de que la *Arquitectura Histórica* sea la que más recomendaciones tiene.

Curiosidades: Esta clasificación es de suma importancia para los turistas, ya que es la segunda con más alusiones en los medios estudiados. Los criterios destacados en esta clasificación, no tienen una relación directa con el edificio necesariamente, son sobre todo aspectos vinculados a la sociedad y su cultura. Se incluyeron aquí la *Anécdota*, el *Rastro de un Personaje*, el *Autor* de la construcción, el *Contenido* y el *Pintoresquismo*.

Forma y Materia: Esta categoría es porcentualmente la más aludida de las cinco, sin embargo, se demostró que los criterios de esta categoría se mencionan únicamente cuando destaca por aspectos peculiares como su *Tamaño*, *Decoración*, *Rareza* o la *dificultad para llevarlas a cabo*.⁷ Pero, pese al elevado porcentaje que hace destacar esta categoría (26% del total), la suma de las otras clasificaciones –más enfocadas en el *Entorno*, la *Memoria Histórica*, *Identidad Cultural*, *Curiosidades* y el *Uso*– tienen mucho mayor peso. Lo cual es síntoma de la importancia que el contexto social, la cultura, el territorio (paisaje) y la historia, tienen para los turistas; algo que por lo general pasa a segundo plano para la crítica arquitectónica, más enfocada en el edificio en sí mismo.

⁷ Esto último se consideró *Alardes Constructivos*.

Entorno: Aquí se consideraron las alusiones a la belleza del entorno de los edificios (natural o construido) y a la posibilidad de disfrutar vistas particulares y de un ambiente específico, por lo general pintoresco. Y pese a ser la clasificación con menor alusiones (10%), consideramos que los criterios aquí incluidos (*Entorno Urbano*, *Paisajístico* y *Vistas*), tienen mucha importancia para los medios estudiados cuando éstos son extraordinarios, incluso muy por encima de la arquitectura.

Función: Esta clasificación incluye todos los criterios de valor que hacen alusión al *Uso* de los edificios considerados *Puntos de Interés* turistas y habitantes locales. Así también se incluyeron aquí las alusiones a los *Usos Originales* para los cuales fueron construidos edificios que han incorporado usos a lo largo de su historia, como parte del currículo del propio edificio; y el *Ambiente*, los *Eventos* y *Servicios* que en ellos pueden encontrarse. Comparado con las otras categorías este criterio tiene una valoración menor frente a otros criterios (18%), sin embargo no hay que perderla de vista, ya que da cuenta de la utilidad de las edificaciones.

- Si bien no fue posible identificar la fecha de construcción de la mayoría de edificios recomendados como lugares a visitar, la *Arquitectura Histórica* es sin duda la más promovida turísticamente en México.
- Respecto a la participación de la *Arquitectura Moderna* y *Contemporánea* observamos que los edificios posteriores a la segunda mitad del siglo XX tienen una participación prácticamente nula en el turismo mexicano. Sin embargo, en la *Introducción General a la Arquitectura Mexicana* se hace especial énfasis en la obra de arquitectos contemporáneos. Una incoherencia perceptible sobre todo cuando los edificios descritos como memorables, no se incluyen como *Puntos de Interés* turístico.
- Se identificaron tres tipos de edificaciones que contribuyen a consolidar un imaginario de México: 1) Construcciones con valor histórico y patrimonial de profusa decoración; 2) *Arquitectura Popular* menor que destaca por ser los criterios englobados en las categorías *Curiosidades*, *Entorno* y *Función*; 3) Edificaciones contemporáneas que se describen sobre todo por su *Rareza* y *Función*.
- La figura del Arquitecto es algo que se tiene en consideración sobre todo cuando se describe la arquitectura mexicana en su contexto global. Pero contradictoriamente es un criterio con una valoración baja (solo se menciona en 81 veces en las 1.972 construcciones estudiadas) cuando se describen los *Puntos de Interés* de forma individual.
- Llamó especialmente la atención la descripción que las guías turísticas hacen del mal estado de algunos atractivos turísticos, concretamente la *Guía Lonely Planet México* (2009) algo poco habitual en los medios gestionados por las instituciones oficiales o por los gestores

turísticos, con lo cual lejos de alentar su visita aparecen con una aparente intención de “ahorrarle” tiempo al turista. Algo que no ocurre en los medios oficiales estudiados.

Capítulo 5. Materialización arquitectónica y urbana de los imaginarios turísticos

Lo perseguido en este apartado era evidenciar las marcas que los imaginarios dejan en la arquitectura turística, identificando las tendencias más habituales en nuestros días. De lo expuesto en las conclusiones del Capítulo 5, de la investigación realizada cabe añadir lo siguiente:

- La arquitectura turística es producto de lo que los imaginarios sociales “dictan” y, a la vez, estos responden a los idearios que hoy dominan el negocio turístico. De tal forma que para deducir el tipo de arquitectura que se está demandando en el ámbito turístico, podemos analizar los imaginarios turísticos imperantes en la sociedad y actuar en consecuencia. En definitiva, es lo que hacen los promotores turísticos cuando construyen “hoteles de ensueño”, “resorts mayas”, “pueblos mágicos”, etc.

Del estudio de las características básicas, observamos que la arquitectura puede llegar a convertirse en un elemento simbólico que da forma y materia al imaginario de un lugar, quedando como testigo de los gustos dominantes del momento. Deseos que, necesariamente, cambiarán tanto con la transformación de las percepciones y aspiraciones sociales, como de la evolución de la propia disciplina. Esto es así porque los imaginarios se adaptan a un tiempo y a un contexto social determinado.

- El turismo es una actividad en la que suelen invertirse grandes cantidades de ilusión, anhelo, tiempo y dinero, por eso la exigencia de los turistas suele ser elevada. Esto es importante ya que para muchas tipologías turísticas la garantía de su éxito se satisface a través del sumo cuidado de los detalles y de la creación de una atmósfera que incluye aspectos arquitectónicos y decorativos (materiales, sistemas constructivos, iluminación, etc.). En el caso de la arquitectura hotelera que se ha convertido en atractivo turístico, Pérez (2005:80), lo describe de la siguiente manera: *“El aspecto clave para que un hotel resulte atractivo, es generar una atmósfera adecuada. Esto quiere decir un ambiente relajante y placentero, **pero sobre todo un sentido de la realidad alternativo**, que permita al usuario salir de su realidad rutinaria. Esto es lo que buscan los turistas y ésta es la principal función de los ambientes turísticos.”* Sin embargo el grado de exigencia es variable de una tipología turística a otra, pues no podemos comparar los anhelos del turismo de élite, que busca la distinción a través de la *arquitectura de vanguardia*, con el turismo masivo de sol y playa, que busca el *todo incluido*.
- Pese a que la satisfacción que ofrece el espacio turístico es efímera, el cumplimiento de los anhelos del turista, así como sus insatisfacciones, trascienden la geografía y el tiempo, ya que la importancia personal y social que adquiere el turismo en nuestros días, ha fomentado el

compartir las impresiones de los productos turísticos en plataformas públicas como *Tripadvisor*, un fenómeno contemporáneo en aumento.

- En la “recreación” o “materialización” arquitectónica del imaginario turístico rara vez interesa si es o no “auténtico”, lo que importa es que el turista se sienta parte o participe del ambiente que se recrea, como vimos en el análisis de los *imaginarios de la fantasía* o del *pintoresquismo*. Por eso, aunque se sepa que se trata de un “original”, lo importante será que a través de la arquitectura se satisfacen los anhelos, ideales y fantasías del viajero. Es decir, este tipo de arquitectura permite alcanzar el anhelo irracional y no intelectual que produce el deseo, lo que da satisfacción a los turistas. Una satisfacción que la arquitectura “real” a la que están habituados, no les ofrece. Esto justifica la producción y el éxito de las propuestas turístico-arquitectónicas basadas en la “tematización”.
- Los imaginarios, al pertenecer al subjetivo mundo de las ideas, nacen en los lugares que los inspiran, se recrean en los elementos conocidos y los imaginados. Más tarde esos imaginarios se propagan y difunden fuera de esas fronteras geográficas, viajan, se transforman e incorporan nuevos elementos en quienes los interpretan desde fuera. Y finalmente esos imaginarios retornan de nuevo a los enclaves turísticos que les dieron origen, transformando la apariencia, la arquitectura, el paisaje del lugar que desea ser exitosamente turístico. Algo que únicamente se consigue cuando “la realidad” corresponde con lo imaginario. Lo que muchas veces se ostenta de forma exagerada.

Sobran ejemplos de lugares que al querer responder a lo que turísticamente se demanda y anhela, ha generado adaptaciones de la arquitectura construida y de la nueva arquitectura. Esto se manifiesta sobre todo en su apariencia exterior, dando como resultado que algunas arquitecturas modernas busquen un “traje antiguo” (Figs. 1 y 2) con el fin de satisfacer el gusto por lo patrimonial o que lo antiguo se “vista de moderno” según se quiera.



Fig. 1. Cine Reforma, en la Década de 1940 con estilo Art Decó, Veracruz.



Fig. 2. Reinaugurado en 1992 como el Teatro de la Reforma, con un estilo posmoderno.

- El turismo está “democratizando” el valor simbólico de la arquitectura a través de edificios que por su uso, únicamente se consideran accesibles para las élites, pero que hoy gracias a la

diversidad de oferta y el descenso de los precios se hacen accesibles para muchos (aunque no para todos). Esto cambia la perspectiva general de muchos atractivos turísticos que antaño se planteaban para ser vistos (visitados) por fuera y que hoy pueden ser disfrutados por dentro, como ocurre con los casinos, los spas, etc.

El valor simbólico de los edificios, también está implícito en la forma, algo que también se está transformando gracias al turismo. Especialmente llama la atención que los hoteles de gran prestigio utilicen el rascacielos como herramienta para distinguirse y posicionarse. Un tipo de construcción que durante muchos años solo se pensaba para uso de oficinas y viviendas. Es decir, el hotel se singulariza a través de una forma simbólica.

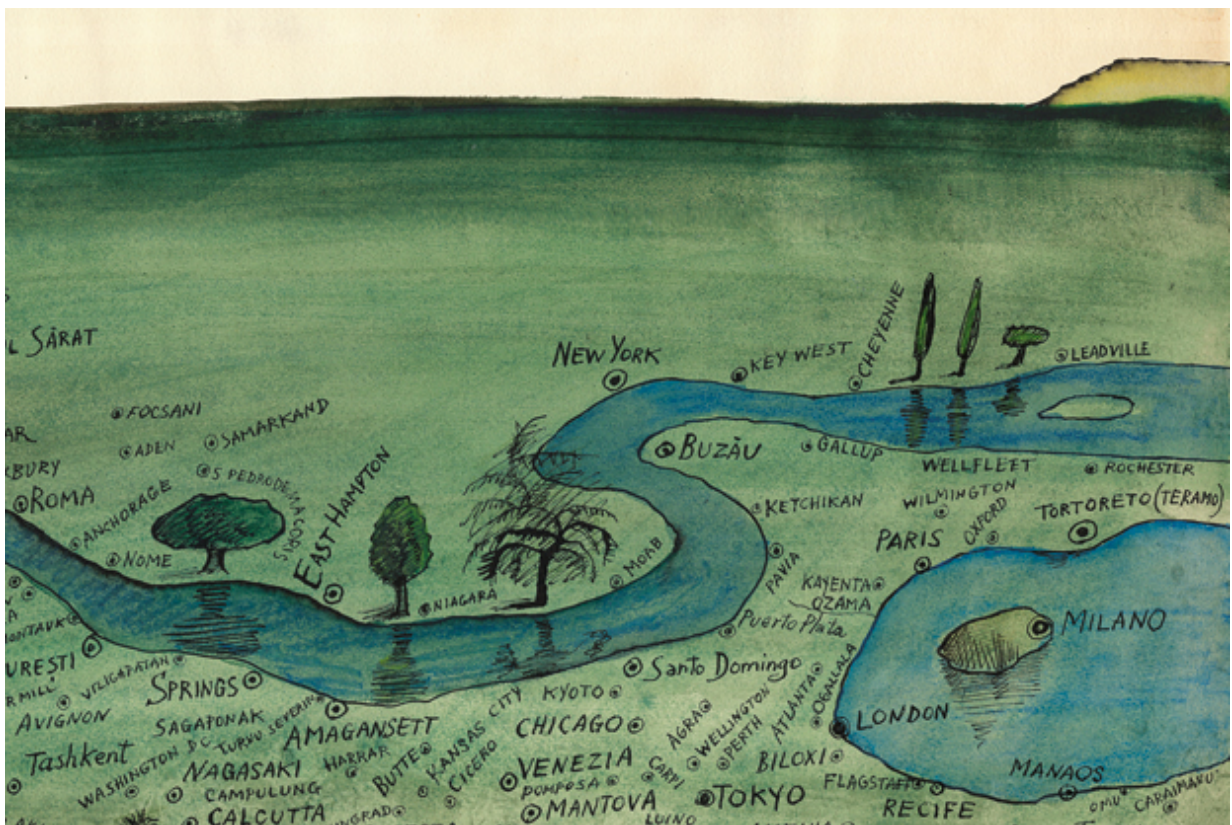
El valor simbólico también se adquiere a través de los materiales de construcción empleados, que responden específicamente a la filosofía que cada tipología turística persigue. Así, por ejemplo, en la arquitectura inspirada en lo natural es habitual el empleo de la madera, la piedra, el adobe, la hoja de palma, etc. En cambio, en la arquitectura de vanguardia es frecuente el uso del acero, el cristal, el mármol, el oro, etc.

- Las tendencias de los gustos sociales en materia turística están marcados por las élites sociales, que posteriormente son imitados por quienes buscan subir de estatus. De ahí que las tendencias turísticas que en un momento son exclusivas de la burguesía, más tarde son también reclamos del turismo de masas, como ocurrió con el turismo de sol y playa. Esto repercute también en la arquitectura, en el sentido de que lo que en un inicio se proyecta como una opción para unos cuantos, termina reproduciéndose indiscriminadamente para satisfacer el deseo de distinción de los menos adinerados. Entonces la arquitectura cambia, porque en la adaptación sus símbolos mutan, dando resultados en algunos casos definidos como “imitaciones baratas” o *kitsch*. Entonces, al verse reproducidas, las clases altas empiezan a buscar nuevos símbolos de distinción, que más tarde se imitarán nuevamente, y así, una constante búsqueda de la posición social y económica.
- En el análisis realizado nos percatamos de que un edificio puede responder y materializar uno o varios imaginarios a la vez, pero que siempre están jerarquizados. Por ejemplo, el imaginario de *lo natural* está supeditado al de *confort*, ya que las comodidades que el viajero exige son incompatibles con una experiencia “real” de su (supuesto) objeto de disfrute: la naturaleza.
- El estudio de la publicidad turística y la manipulación de la imagen que se realiza con el fin de posicionar o vender un producto turístico, nos permitió fortalecer la hipótesis de la relación existente entre arquitectura, imaginarios y turismo, algo que en el marketing es explotado con claridad. Al grado de que no es posible distinguir qué elemento surgió primero y cuál después, pero que ante todo, son factores de interés que están configurando el espacio, ya que su relación es clara y contundente.

Ante todo deseamos destacar la importancia que el turismo tiene para las sociedades actuales y la importancia que la arquitectura turística tiene para la disciplina, haciendo énfasis en que los imaginarios turísticos pueden pensarse como herramientas de conocimiento que permiten acercarnos a conocer los gustos arquitectónicos sociales y difuminar las fronteras que separan a los ideales y aspiraciones de los arquitectos de los que tiene la sociedad. Incluso en aquellos casos que la crítica arquitectónica considera “falsa” o “banal” por basarse en la imitación, la fantasía y la escenografía.

Pero no debemos olvidar que los imaginarios no son absolutos, sino caprichosos, cambiantes y que como hemos visto en la publicidad de los casos aquí estudiados, pueden ser “configurados”. Y que si los imaginarios son reflejo de los valores urbanísticos y arquitectónicos imperantes, como tales, resumen lo que la sociedad desea y anhela de la arquitectura. En consecuencia, estos están generando las arquitecturas de nuestro tiempo, al menos en el ámbito turístico. De ahí que entendamos es indispensable que, desde la perspectiva arquitectónica, continuemos involucrándonos en su estudio.

“Si el veraneo y el turismo son ingredientes claves en nuestro medio social, económico y cultural, tal vez la arquitectura turística es el reflejo más fiel y elocuente de toda nuestra arquitectura. Y posiblemente en este espejo podamos ver del modo más transparente la realidad de lo que ha sido nuestra producción a lo largo del siglo XX, con sus limitaciones, sus frustraciones, sus intentos y sus logros. Porque la arquitectura no es la plasmación de la voluntad de unos arquitectos autistas y ensimismados, sino el resultado de la actividad de toda una sociedad que manifiesta, a través de ella, sus deseos, miserias, fracturas, intereses y anhelos.” (Calduch, 2002: 105).



Detalle de la pintura *Autogeography*, 1966. Saul Steinberg.

Introducción

Goycoolea, R. (2003). “Los imaginarios turísticos en la configuración urbana” en *Revista Urbano*. Año 6, 8. Concepción. Universidad del Bío-Bío. 76-84.

Guevara, G. (2011). “2011 El turismo en México”. Ciudad de México: SECTUR. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/1227/1/images/CONCANACO_2011.pdf [14 de noviembre de 2011].

SECTUR. (2000). “Estudio de Gran Visión del Turismo en México: Perspectiva 2020”. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14661/GranVision.pdf> [09 de junio de 2009].

SIIMT Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos. (s.f.). “Ranking OMT de principales mercados y destinos”. Ciudad de México: Consejo de Promoción Turística de México, disponible en: http://www.siimt.com/en/siimt/ranking_mundial_omt [24 de julio de 2014].

Sust, X. (1975). *Las estrellas de la arquitectura*. Cuadernos Ínfimos 58. Barcelona: Tusquets.

Capítulo 1. Imaginarios, Imaginarios Turísticos

Aguilar, M. (2007). “México DF imaginado” en Silva, A. (Comp.), *Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies. 138-139.

Amanti, J. y Natanson, S. (2010). *This is my land... Hebron*. Israel/Italia. [DVD].

Arango, L. (s.f.). “Funciones del periodismo y los medios de comunicación”, *Biblioteca Virtual de L. A. Arango*. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm> [26 de noviembre de 2012].

Augé, M.

- (1998). *La guerra de los sueños ejercicios de etno-ficción*. Barcelona. Gedisa.
- (2003). *El tiempo en ruinas*. Barcelona: GEDISA.

Bachelard, G. (1993). *El aire y los sueños. Ensayo sobre la imaginación del movimiento* [1943]. Ciudad de México. Fondo de Cultura Económica.

Bachimon, P. y Dias, F. (2012). “In Memory of Rachid Amirou” en *Via@ international interdisciplinary review of tourism*, nº 1. Disponible en: http://www.viatourismreview.net/PDF/Article8_EN.pdf [11 de marzo de 2014]

- Belinsky, J. (2007). *Lo imaginario: un estudio*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Berger, J. (2002). *Modos de ver*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Cabrera, D. (2004). “Imaginario Social, comunicación e identidad colectiva”. Ponencia en el *Diálogo: comunicación y diversidad cultural del Forum Barcelona 2004*. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143_cabrera.pdf [05 de junio de 2013].
- Cadena Ser. (2009). “Vacaciones gratis para los turistas que contraigan gripe A” en *Cadena Ser* Madrid. Disponible en: http://www.cadenaser.com/sociedad/articulo/vacaciones-gratis-turistas-contraigan-gripe/csrsrpor/20090513csrsrsoc_3/Tes [15 de septiembre de 2012].
- Cagliani, M. (s.f.). “La forma de la tierra” en *La página del conocimiento y del saber*. Disponible en: <http://www.saber.golwen.com.ar/laforma.htm> [20 de junio de 2011].
- Camusso, M., Gastaldo, S., Marchetti, V., Menendez, C., Provencal, A. (2012). “Imagen y Representación. Del realismo a la abstracción” en *Cátedra Comunicación Visual Gráfica I*. Disponible en: <http://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/modulorepresentacion-2012.pdf> [07 de octubre de 2012].
- Camprubí, R., Guía, J., y Comas, J. (2009). “La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual” en *Pasos Revista de turismo y Patrimonio Cultural*. 7. 225-270.
- Carretero, A. (2003). “La noción de imaginario social en Michel Maffesoli” en *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. 104. 199-209. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Castoriadis, C. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad Vol. 1*. Barcelona: Tusquets.
- Chamizo, R. (2003). *Introducción a la comunicación turística: el valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía. (2011). “¿Vacaciones en Andalucía? Suena muy bien” Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=-nkGD-NPJ04> [22 de septiembre de 2011].
- De viaje por China. (2013). “Huang Luo y los Yao, retazos de la China más ancestral” Disponible en: <http://deviajeporchina.com/huang-luo-y-los-yao-retazos-de-la-china-mas-ancestral/> [14 de enero de 2014].
- Diccionario de latín: http://recursos.cnice.mec.es/latingriego/Palladium/5_aps/diclat.php
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide.
- Ferrater, J. (1972). *Las palabras y los hombres*. Disponible en: http://www.ferratermora.org/lang_palabras_section.html [16 de noviembre de 2012].
- García, Canclini, N.
- (2003). “Las megalópolis del siglo XXI. Desde la torre de tránsito” en *Clarín*. 09 de agosto de 2003. Disponible en: <http://www.clarin.com/suplementos/cultura/2003/08/09/u-00211.htm> [05 de junio de 2013].
 - (2007). *Imaginario Urbanos*. Buenos Aires: Eudeba.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape designing tourist regions*. [1972]. Nueva York: East end Graphic Arts.
- Goycoolea, R. (2003). “Los imaginarios turísticos en la configuración urbana” en *Revista Urbano*. Año 6, 8. Concepción. Universidad del Bío-Bío. 76-84.
- Hiernaux, D.
- (2002). “Turismo e imaginarios” en Cordero A., Hiernaux D. y Van Duynen L. (comp.), *Cuadernos de Ciencias Sociales*, Costa Rica: FLACSO.123. 7-36.

- (2006). “Los centros históricos: ¿espacios posmodernos? (De choques de imaginarios y otros conflictos)” en Lindón, A. Aguilar, M., y Hiernaux, D. (comp.) *Lugares e imaginarios en la metrópolis*. Ciudad de México: ANTHROPOS, Universidad Autónoma Metropolitana. 27-41.

- Le Goff, J. (1992). *The medieval imagination*. [1985]. Chicago: The University of Chicago Press.

- Lévis Strauss, C. (1992). *Tristes Trópicos*. [1955]. Barcelona: Paidós.

- Lindón, A. (2007) Diálogo con Néstor García Canclini. ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad? EURE. Disponible en: <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=19609908> [12 de marzo de 2014].

- Lindón, A., y Hiernaux, D. (2007). “Imaginarios urbanos desde América Latina. Tradiciones y nuevas perspectivas” en Silva, A. (comp.) *Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies. 157-167.

- Lindón, A., Hiernaux, D. y Aguilar, M. (2006). “De la espacialidad, el lugar y los imaginarios urbanos: a modo de introducción” en Lindón, A., Hiernaux, D. y Aguilar, M. (comp.) *Lugares e imaginarios en la metrópolis*. Barcelona: ANTHROPOS, Universidad Autónoma Metropolitana. 9-25.

- Lizcano, E., (2003). “Imaginario colectivo y análisis metafórico”. Conferencia inaugural del *Primer Congreso Internacional de Estudios sobre Imaginario y Horizontes Culturales*. Cuernavaca. Universidad Autónoma del Estado de Morelos. 06 de mayo del 2013. Disponible en: http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_salaconfe/SC-Lizcano-2.pdf [15 de marzo de 2012].

- López, L., Méndez, E., Rodríguez, I. (2006). “Fraccionamientos cerrados, mundos imaginarios” en Lindón, A. Aguilar, M., y Hiernaux, D. (comp.) *Lugares e imaginarios en la metrópolis*. Ciudad de México: ANTHROPOS, Universidad Autónoma Metropolitana. 161-169.

- MacCannell, D. (2003). *El turista una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.

- Mariatemariate. (2010). “Todo estilo” en *Tripadvisor, opinión sobre Hotel San Ranieri*. Madrid. Disponible en: http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g187899-d662603-r77941508-Hotel_San_Ranieri-Pisa_Province_of_Pisa_Tuscany.html#CHECK_RATES_CONT [27 de septiembre de 2011].

- Martel, R., Baires, S. (2006). “Imaginarios del miedo y geografías de la inseguridad: construcción social y simbólica del espacio público en San Salvador” en Lindón, A. Aguilar, M., y Hiernaux, D. (comp.) *Lugares e imaginarios en la metrópolis*. Ciudad de México: ANTHROPOS, Universidad Autónoma Metropolitana. 119-135.

- Méndez, E. (2003). “Espacio físico y espacio social en la frontera México-USA”. Barcelona: Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Vol. VII, núm. 146(142). Disponible en: [http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146\(142\).htm](http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146(142).htm) [11 de marzo de 2014].

- Molina, A. (2005). *Análisis de imagen y utilidad generada por los folletos de información turística: Evaluación e influencia sobre la elección de un destino Turístico*. Toledo: Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha.

- Olivera, A. (2010). “Puerto Vallarta en las prácticas de imaginarios de sus habitantes y turistas” en *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales. Centro de Estudios de América del Norte*, Vol. II. No. 1. Hermosillo. El Colegio de Sonora. Disponible en: <http://topofilia.net/olivera.pdf> [14 de noviembre de 2010].

- Pagés, M. (2011). “Utopía” en *María Pagés Compañía*. Disponible en: http://www.mariapages.com/imgs/espectaculos/MP_Utopia.pdf [15 de diciembre de 2011].

- Pereiro, X., y De León, C. (2007). “La construcción imaginaria del lugar turístico: Kuna Yala” en *Revista Tareas*. 127. 61-96. Panamá. Centro de Estudios Latinoamericanos Justo Arosemena.

Pintos, J.-L.,

- (1999). “Apuntes para una teoría: los medios, la realidad y la alternativa local” en Casais, E., y otros (comp.) *Televisión e Sociedade*. Santiago de Compostela. Lea. 7-18.
- (2000). “Construyendo realidad(es): los imaginarios sociales”. Disponible en: <http://idd00qmm.eresmas.net/articulos/construyendo.htm> [15 de diciembre de 2011].

Reyes, A. (2012). “Roger Caillois y Gaston Bachelard: Acercamiento a lo imaginario”. Ciudad de México: Acta Sociológica. 57. 68-79. Disponible en: <file:///C:/Users/Laura/Downloads/29758-62650-1-PB.pdf> [11 de marzo de 2014].

Rodríguez, I. (2008). “Territorios del turismo. Paisaje urbanizado de la costa mediterránea” en *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales. Centro de Estudios de América del Norte*. Vol. I. No. 1. Hermosillo. El Colegio de Sonora. Disponible en: <http://www.topofilia.net/chumillas.html> [29 de abril de 2009].

Ruisánchez, V. (2007). “La configuración de la ciudad en el cine contemporáneo: una observación” en Cirlot, L., Buxó, M., Casanovas, A. y Estévez, A. (comp.) *Arte, Arquitectura y Sociedad Digital*. Barcelona. Universidad de Barcelona. 75-82.

Salmon, Ch., (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

Sanz, E. (2011). “¿Qué es el síndrome de París?”, en *Muy Interesante*. Disponible en: <http://www.muyinteresante.es/ique-es-el-sindrome-de-paris> [10 de noviembre de 2011].

Schaeffer, J-M. (1990). *La imagen precaria del dispositivo fotográfico*. Madrid: Cátedra.

Silva, A. (2007). “Imaginarios urbanos en América Latina: archivos”, en *Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies. 33-95.

Stanishevski, K. (2007). “La comunicación de los destinos turísticos” en Rey, A. (comp.). *Cine, imaginario y turismo: Estrategias de seducción*. Valencia: Tirant lo Blanch. 243-265.

Villafañe, J., (1992). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.

Wunenburger, J.-J.

- (2005). *La vida de las imágenes*. Buenos Aires: Jorge Baudino Ediciones, Universidad Nacional de General San Martín.
- (2008). *Antropología del imaginario*. Buenos Aires: Ediciones del Sol.

Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Catedra, Universidad del País Vasco.

Wyatt, C. (2006). “Paris Syndrome strikes japanes”. Paris: BBC News, Paris. Disponible en : <http://news.bbc.co.uk/2/hi/6197921.stm> [10 de noviembre de 2011].

Tripadvisor. (s.f.). *Portal para la búsqueda de hoteles y restaurantes, atractivos turísticos y opiniones de los usuarios de estos*. Disponible en: <http://www.tripadvisor.es>

Viajerillo82. (2013). “Hotel malo, dueño peor” en *Tripadvisor, opinión sobre Hotel Cecile*. Ronda. Disponible en: http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g187899-d953943-r168543183-Hotel_Cecile-Pisa_Province_of_Pisa_Tuscany.html#UR168543183 [26 de febrero de 2014].

Capítulo 2. Imaginarios, turismo y arquitectura

- Angulo, S. (2011). “Plan municipal para ‘devolver’ la Rambla a los barceloneses” en *La Vanguardia*. Barcelona. Disponible en: <http://www.atuc.es/sites/default/files/plan-municipal-devolver-rambla.pdf> [03 de enero de 2012].
- Antón, S., y González, F. (2005). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: UOC.
- Augé, M.
- (1998a). *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
 - (1998b). *La guerra de los sueños ejercicios de etno-ficción*. Barcelona. Gedisa.
 - (2001). *Ficciones de fin de Siglo*. Barcelona: Gedisa.
 - (2003). *El tiempo en ruinas*. Barcelona: GEDISA.
 - (2005). “A propósito del turismo” en *Canarias turismo y ficción*. Las Palmas de Gran Canaria: Basa. Colegio de Arquitectos de Canarias. 28. Primer trimestre. 24-29.
- Altares, G. (2014). “Los museos en la era del ‘selfie’” en *El País*. Madrid. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/10/05/actualidad/1412517551_429563.html [11 de octubre de 2014].
- Basilico, G. (2008). *Arquitecturas, ciudades, visiones. Reflexiones sobre la fotografía*. Madrid: La fábrica.
- BBVA Innovation Center. (2012). “Gamificación. El negocio de la diversión.” 3. *BBVA*. Disponible en: <file:///D:/01%20DOCTORADO/REFERENCIAS/ARCHIVOS/R-00430%20GAMIFICACION%20EL%20NEGOCIO%20DE%20LA%20DIVERSION.pdf> [25 de febrero de 2014].
- Benson, S. (2006). “Reproducción, fragmentación y colección: Roma y el origen del souvenir” en Lasansky, M. y McLaren, B. (comp.) *Arquitectura y turismo. Percepción representación y lugar*. Barcelona: Gustavo Gili Mixta. 31-53.
- Blanco, I. (2012). “«Objetofilia»: lo cotidiano transformado en deseo sexual” en *La Razón*. Madrid. Disponible en: http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_440964/historico/1669-objetofilia-lo-cotidiano-transformado-en-deseo-sexual#.Ttt1mbPYJwuhsUv [10 de diciembre de 2012].
- Blasco, J., y Enguita, N. (2007) “Presentación” en Silva, A. (comp.) *Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies. 30-31.
- CaixaForum Madrid. (2014). “Exposición Le Corbusier an atlas of modern landscapes”. *Fundación La Caixa*. Exposición en CaixaForum Madrid del 24 de abril de 2012 al 09 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://piranesi.caixaforum.com/cas/arte/4/iVedute-i> [10 de septiembre de 2012].
- Cañizares, R. (2013). “Los diez destinos preferidos para una luna de miel” en *ABC Viajar*. Madrid. Disponible en: http://www.abc.es/viajar/destinos/20130307/abci-lunas-miel-201303070334_3.html [24 de noviembre de 2013].
- Castro, C. (2014). “El selfie ¿Integrador Social?” en *Ssociólogos*. Blog de Sociología y Actualidad. Disponible en: <http://ssociologos.com/2014/06/12/el-selfie-integrador-social/> [11 de octubre de 2014].
- City Mayors. (2013). “The lives of expatriates in the world’s most expensive cities”. *Economics* 15. Disponible en: http://www.citymayors.com/features/cost_survey.html [08 de enero de 2014].
- Concejalía de Turismo de Alcalá. (2013). “Camino de la Ciudad de las Artes y las letras”. Alcalá de Henares. Disponible en: <http://www.turismoalcala.es/que-visitar/rutas-tur%C3%ADsticas/47-caminos-ciudad-de-las-artes-y-las-letras.html> [08 de enero de 2013].
- Díaz, S. (2013). “Murad Osmann: el fotógrafo que sigue a su novia ‘hasta el fin del mundo’” en *Xatakafoto*. Disponible en: <http://www.xatakafoto.com/fotografos/murad-osmann-el-fotografo-que-sigue-a-su-novia-hasta-el-fin-del-mundo> [06 de diciembre de 2013].

- El Periódico. (2011). “El Museu Blau rescita el edificio Fòrum. El recinto del Besós fue ayer una de las 11 etapas de un maratón de inauguraciones” en *El Periódico*. Barcelona. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/museu-blau-resucita-edificio-forum/954771.shtml> [15 de marzo de 2014].
- Fernández, A. (2013). “Reseña. La realidad aumentada y su aplicación en el patrimonio cultural” en *ICONO 14*. VOL. 12, NÚM. 1. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/669/469> [25 de febrero de 2014].
- Fischer, E. (2010). “Locals and Tourists” en *Flickr*. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/walkingsf/sets/72157624209158632/comments/> [04 de marzo de 2014].
- Fuentes, J. y Morales, J. (2007). “El proyecto Imaginarios urbanos y algunos contactos académicos” en Silva, A. (comp.) *Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies. 97-99.
- García Canclini, N.
- (1996). *La ciudad de los viajeros. Travesías e imaginarios urbanos: México, 1940-2000*. Ciudad de México: Grijalbo, Universidad Autónoma Metropolitana.
 - (1997). “Ciudad invisible, ciudad vigilada”. *La Jornada Semanal*, 89. Ciudad de México. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/1997/05/18/sem-nestor.html> [22 de enero de 2009].
 - (2003). “Las megalópolis del siglo XXI. Desde la torre de tránsito”. Buenos Aires: Clarín. Disponible en: <http://www.clarin.com/suplementos/cultura/2003/08/09/u-00211.htm>
 - (2007). *Imaginarios Urbanos*. Buenos Aires: Eudeba.
- Goycoolea, R. (2003). “Los imaginarios turísticos en la configuración urbana” en *Revista Urbano*. Año 6, 8. Concepción. Universidad del Bío-Bío. 76-84.
- Goycoolea, R. y Muñoz, G. (2012). “La expresión gráfica en la revista Arquitectura, COAM, 1918-1974” en: *Las revistas de arquitectura (1900-1975): crónicas, manifiestos, propaganda*. Pamplona: T Seis Ediciones S.L. 537-546.
- Guisante Verde Proyect. (s.f.). *Blog de viajes*. Disponible en: <http://www.guisanteverdeproject.com/> [29 de diciembre de 2012].
- Hiernaux, D. (2002). “Turismo e imaginarios” en Cordero A., Hiernaux D. y Van Duynen L. (comp.), *Cuadernos de Ciencias Sociales*, Costa Rica: FLACSO. 123. 7-36.
- Jalfín, Sonia. (2006). “El turista: elige tu propia aventura” en *Revista Ñ*, 14 de enero de 2006. Clarín. Disponible en: <http://old.clarin.com/suplementos/cultura/2006/01/14/u-01123267.htm> [21 de mayo de 2009].
- Lindón, A. (2007) Diálogo con Néstor García Canclini. ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad? EURE. Disponible en: <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=19609908> [12 de marzo de 2014].
- Lindón, A., y Hiernaux, D. (2007). “Imaginarios urbanos desde América Latina. Tradiciones y nuevas perspectivas” en Silva, A. (comp.) *Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies. 157-167.
- Lindón, A., Hiernaux, D. y Aguilar, M. (2006). “De la espacialidad, el lugar y los imaginarios urbanos: a modo de introducción” en Lindón, A., Hiernaux, D. y Aguilar, M. (comp.) *Lugares e imaginarios en la metrópolis*. Barcelona: ANTHROPOS, Universidad Autónoma Metropolitana. 9-25.
- Lévis Strauss, C. (1992). *Tristes Trópicos*. [1955]. Barcelona: Paidós.
- Lynch, K. (2006). *La imagen de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.

MacCannell, D.

- (2003). *El Turista una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- (2007). "El destino de lo simbólico en la arquitectura del turismo: Piranesi, Disney, Gehry" en Guasch, A. y Zulaika, J. (comp.) *Aprendiendo del Guggenheim Bilbao*. Madrid: Akal. 21-37.

Molina, J. (2010). "Las TIC en el sector turístico" en *Hosteltour. Comunicación para el turismo del futuro*. La Palma de Mallorca. Ideas y publicidad de Baleares. Disponible en:

<http://static.hosteltur.com/web/uploads/2011/01/f2f0f52f96955673.pdf> [05 de noviembre de 2013].

Moulian, T. (1999). *El consumo me consume*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Newton, M. (2013). "TripAdvisor Acquires Oyster.com" en *PR Newswire*. UBM plc company. Disponible en:

<http://www.prnewswire.com/news-releases/tripadvisor-acquires-oystercom-227789981.html> [14 de marzo de 2013].

Ojectum-sexyality Internationale. (s.f.). "Welcome to Objectum-Sexuality Internationale!" en *Ojectum-sexyality Internationale*. Disponible en: <http://www.objectum-sexuality.org/> [10 de diciembre de 2012].

Oyster. (2014). "Foto engañosa: El Capitolio de Estados Unidos está cerca, pero no tan cerca" en Oyster The Hotel Tell-All. Disponible en: <http://es.oyster.com/hotels/photo-fakeouts/dc-hyatt/> [14 de marzo de 2014].

Pallasma, J. (2010). *Una arquitectura de la humildad*. Barcelona: Fundación Caja de Arquitectos.

Rodríguez, M., y Fraiz, J. (s.f.). "La imagen turística en el cine. Evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza". Vigo. Universidad de Vigo. Disponible en:

http://www.pensarelcine.es/pensarelcineIII/Lorena_R_Campo/La_imagen_turistica_en_el_cine.pdf [26 de noviembre de 2013].

Silva, A.

- (2006). "Centros imaginados de América Latina" en Lindón, A. Aguilar, M., y Hiernaux, D. (comp.) *Lugares e imaginarios en la metrópolis*. Ciudad de México: ANTHROPOS, Universidad Autónoma Metropolitana. 43-65.
- (2007). "Imaginarios urbanos en América Latina: archivos" en *Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies. 33-95.

Schaeffer, J.-M. (1990). *La imagen precaria del dispositivo fotográfico*. Madrid: Cátedra.

Sorlin, P. (2004). *El siglo de la imagen analógica*. Buenos Aires: La Marca.

Steward, J. (2006). "Actuación en el extranjero: los turistas británicos en Italia y sus prácticas, 1840-1914" en Lasansky, M. y McLaren, B. (comp.) *Arquitectura y turismo. Percepción representación y lugar*. Barcelona: Gustavo Gili Mixta. 73-93.

Tuan, Y. (2007). *Topofilia. Un estudio de las percepciones, actitudes y valores sobre el entorno*. Barcelona: Melusina.

Urry, J. (2007). "Culturas Móviles" en Zusman, P., Lois, C., y Castro, H. (comp.) *Viajes y Geografía*. Buenos Aires: Prometeo libros.

Urry, J. y Scott, L. (2005). "El final del turismo" en *Canarias turismo y ficción*. Basa. Colegio de Arquitectos de Canarias. 28. Primer trimestre. 30-35.

Villasante, D. (2011). "Se acabó la fiesta" en *Archivos Tema*. RTVE. Madrid. Transmitido el 09 de diciembre de 2011. Disponible en: http://www.rtve.es/alacarta/videos/archivos-tema/archivos-tema-se-acabo-fieta/1269406/?goback=.gde_2974075_member_84823869

Yanes, G. y Carrasco, B. (2011). “Morfogénesis de una ciudad turística: Los lenguajes arquitectónicos desde el imaginario internacional de lo mexicano” en Méndez, E., Chumillas, I. y Enríquez, J. (comp.) *Imaginarios y paisajes del turismo. Ciudades y relatos frente al mar*. Saarbrücken: Editorial Académica Española. 271-296.

Yory, C. (1999). *Topofilia o la dimensión poética del habitar*. Bogotá: CEJA.

Zevi, B. (1998). *Saber ver la arquitectura. Ensayo sobre la interpretación espacial de la arquitectura*. Barcelona: Apóstrofe.

Zulaika, J. (1997). *Crónica de una seducción*. Madrid: Nerea.

Capítulo 3. Turismo y Arquitectura

3rodehostelería. (s.f.). El producto turístico. Disponible en: <http://3rodehosteleria.es/tl/9-EL-PRODUCTO-TURISTICO.htm> [05 de Junio de 2013].

Allen, W. (2011) *Midnighth in Paris*. Película. EE. UU., Cameo. [DVD].

Alonso, C. (2007). “La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad” en *Questiones publicitarias*. Salamanca. Universidad Pontificia de Salamanca. 91-104. Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_construccion_de_la_imagen_turistica_de_un_territorio_a_traves_de_la_publicidad.pdf [16 de enero de 2011].

Amerlinck, M. (2008). “Arquitectura vernácula y turismo: ¿Identidad para quién?” en *Destiempos*. Año 3 (15). 381-388. Ciudad de México. Grupo Destiempos. Disponible en: <http://www.destiempos.com/n15/amerlinck.pdf> [11 de febrero de 2013].

Anne Frank House.

- (s.f.a). El diario de Ana Frank se publica. Ámsterdam. Disponible en: <http://www.annefrank.org/es/Ana-Frank/El-diario-de-Ana-Frank/El-diario-de-Ana-Frank-se-publica/> [13 de diciembre del 2013].
- (s.f.b). Modelo para armar de la Casa de Ana Frank. Ámsterdam. Disponible en: <http://www.annefrank.org/es/novedades/novedades/2013/oktober/modelo-para-armar-de-la-casa-de-ana-frank/> [13 de diciembre del 2013].

Antón, S. y González, F. (2005). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: UOC.

Antón, S., Fernández, A. y González, F. (2007). “Los lugares turísticos” en Clave, S., y González, F. (comp.) *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: UOC. 103-206.

Arroyo, R. (2009). “Ciudades patrimonio de la humanidad ¿una significación valorada turísticamente?” en *Topofilia*. Vol.1 (3). Hermosillo. Centro de estudios de América del Norte. El Colegio de Sonora. Disponible en: <http://topofilia.net/coloquio09arroyo.html> [22 de abril 2009].

Arquirutas. (s.f.). “Rutas de Arquitectura Contemporánea”. Madrid. Disponible en: <http://www.arquirutas.com/index.php> [21 de mayo de 2013].

Augé, M. (2003). *El tiempo en ruinas*. Barcelona: GEDISA.

Ayuntamiento de Málaga. (1998). “Del uso turístico del territorio”. *Plan General Municipal de Ordenación de Málaga*. Málaga. Disponible en: http://urbanismo.malaga.eu/urbanismo/Plangeneral/PGMOM/memorias_y_normativas/normativas/uo/NUOE-T12-5.htm [05 de mayo de 2014].

- Azkarate, A., Ruíz, M., y Santana, A. (2003). "Patrimonio Arquitectónico" en *Consejo Vasco de Cultura* (Coord.). Plan Vasco de Cultura. Vitoria-Gasteiz. Disponible en: <http://www.ehu.es/arqueologiadelaarquitectura/documentos/1118164264Patrimonio.pdf> [21 de enero de 2013].
- Ballart, J. (2002). *El patrimonio histórico y arqueológico: valor de uso*. Barcelona: Ariel.
- Ballent, A. (2005). "Kilómetro cero: La construcción del universo simbólico del camino en la Argentina de los años treinta" en *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*. Tercera serie, núm. 27, 1er semestre. Buenos Aires. 107-137.
- BBC. (2007). "Desnudos en el Zócalo" en *BBC MUNDO*. Galería fotográfica. Disponible en: http://www.bbc.co.uk/spanish/specials/177_tinick_mexico/index.shtml [26 de noviembre de 2013].
- Bilbao Ekintzablog. (s.f.). "Bilbao Ekintza". Bilbao. Disponible en: <http://bilbaoekintzablog.es/bilbaoekintza/> [20 de enero de 2014].
- Bilbao. Net. (2013). "Presentada oficialmente la Marca Bilbao Bizkaia". Bilbao. Disponible en: http://bilbao.net/cs/ContentServer?pagename=LanEkintza/LKZ_Noticia_FA/LKZ_PTNoticiaDetalle&idPage=1272963772003&cid=1279124984777&locale=3000001694 [20 de enero de 2014].
- Booth, R.
- (2008). "Turismo y representación del paisaje. La invención del sur de Chile en la mirada de la Guía del Veraneante (1932-1962)" en *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. Debates. Disponible en: <http://nuevomundo.revues.org/25052> [25 de abril de 2012].
 - (2010). "El paisaje aquí tiene un encanto fresco y poético. Las bellezas del sur de Chile y la construcción de la Nación Turística" en *HIb Revista de Historia Iberoamericana*. Vol. 3(1). 10-32. Universia. Disponible en: http://revistahistoria.universia.cl/pdfs_revistas/articulo_112_1285888012302.pdf [25 de abril de 2012].
- Brandenburg Memorials Foundation. (s.f.). "Memorial and Museum Sachsenhausen". Brandemburgo. Disponible en: <http://www.stiftung-bg.de/gums/en/index.htm> [14 de febrero de 2013].
- Calduch, J.
- (2001). *Temas de composición arquitectónica. Forma y percepción*. Alicante: Editorial Club Universitario.
 - (2002). "Vacaciones y arquitectura: Transitando, recorriendo, bordeando los márgenes" en Pié, R. (comp.) *La arquitectura del Sol*. Barcelona: COA Catalunya. 90-106.
- Callejón, M. (2011). "Los `indignados` levantan la acampada del Paseo" en *Periódico Ideal*. Almería. Disponible en: <http://www.ideal.es/granada/20110613/local/almeria/indignados-levantan-acampada-paseo-201106122319.html> [26 de diciembre de 2013].
- Camprubí, R., Guia, J., y Comas, J. (2009). "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual" en *Pasos Revista de turismo y Patrimonio Cultural*. 7. 225-270. Disponible en: www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209_8.pdf [10 de enero de 2011].
- Comunidad de Madrid. (s.f.). "El Museo. El edificio" en *Museo Casa Natal de Cervantes*. Madrid. Disponible en: http://www.museo-casa-natal-cervantes.org/casa_cervantes.asp?opcion=datos&subopcion=historia [30 de diciembre de 2013].
- De Elizagárate, V.
- (1996). "Marketing de ciudades. Una necesidad para los procesos de revitalización". *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. No. 4. Gipuzkoa: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales. 63-72.
 - (2007). "Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano". *Mediterráneo Económico*. (11). Almería: Fundación Cajamar. 299-312.

De la Rosa, A. (2013). “México cae tres lugares en el ranking turístico” en *El Economista*. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/05/16/mexico-fuera-top-10-destinos-turisticos> [18 de diciembre de 2013].

Diario Crítico. (2011). “El ‘narcoturismo’, la nueva moda en México” en *Diario Crítico*. Disponible en: <http://www.diariocritico.com/2011/Febrero/turismo/253586> [26 de febrero de 2013].

El País. (2012). “China estrena la línea ferroviaria de alta velocidad más larga del mundo” en *Economía, El País*. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2012/12/26/actualidad/1356508395_463399.html [12 de enero de 2013].

El Remanso. Rainforest, Wildlife, Lodge. (2011). “Nuestra Historia”. Costa Rica. Disponible en: <http://www.elremanso.com/> [20 de noviembre de 2012].

Favela Tour. (s.f.). “De qué se trata?” Río de Janeiro. Disponible en: <http://www.favelatour.com.br/esp/whatis.htm> [26 de febrero de 2013].

Flores, S. (2007). “Narcotours en Sinaloa: paseos, alcohol y narcocorridos” en *Revista Sinaloense de Turismo*. No. 2. Sinaloa. Universidad Autónoma de Sinaloa. 24-32.

González, J. (2012). “Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca” en *Think & Sell*. Disponible en: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/> [19 de junio de 2012].

González, M. (2008). “Cronología del conflicto de San Salvador Atenco” en *El Universal*. [Ciudad de México. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/475742.html> [10 de mayo de 2012].

Gopospe, P. (2013). “Las polémicas obras del arquitecto Valenciano. Domecq lleva al juzgado a Calatrava” en *El País*. Disponible en: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/04/15/paisvasco/1366052792_259322.html [21 de mayo de 2013].

Goycoolea, R. (2003). “Los imaginarios turísticos en la configuración urbana” en *Revista Urbano*. Año 6, 8. Concepción. Universidad del Bío-Bío. 76-84.

Goycoolea, R. y Zamudio, L. (2014). “Patrimonio y Arquitectura en los imaginarios turísticos de la ‘Marca México’”. *México. Restauración y Protección del Patrimonio Cultural*. Roma. Aracne. Vol. II. 749-770.

Guerrero, J. (2013). “El Tour del Bernabéu tuvo 850.000 visitas en el 2012” en *Periódico As*. Madrid. Disponible en: http://futbol.as.com/futbol/2013/01/02/primera/1357086343_630820.html [06 de febrero de 2013].

Hoteles Camino Real. (s.f.). “Camino Real Polanco México”. Ciudad de México. Disponible en: <http://www.caminoreal.com/destinos/polanco> [05 de junio de 2013].

Hotel Habita. (2009). “Hotel Habita”. Ciudad de México. Disponible en: <http://www.hotelhabita.com/index.asp> [20 de mayo de 2013].

Hoteles Silken. (s.f.). “Silken Puerta América Madrid”. Madrid. Disponible en <http://www.hoteles-silken.com/hoteles/puerta-america-madrid/> [16 de octubre de 2014].

ICOMOS. (1999). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural* (La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo). Disponible en: http://www.international.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf [20 de octubre de 2009].

Idealista. (2013). “Hoteles con encanto: un lugar donde respirar la esencia del mediterráneo”. Disponible en: <http://www.idealista.com/news/archivo/2013/12/17/0700759-hoteles-con-encanto-un-lugar-donde-respirar-la-esencia-del-mediterraneo> [14 de enero de 2014].

INAH. (s.f.). “Museo Regional de Guanajuato (Alhóndigas de Granaditas)”. Disponible en: http://www.inah.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=5535 [15 de febrero de 2013].

INBA. (s.f.). “Museo Estudio Diego Rivera”. Ciudad de México. Disponible en: <http://www.estudiodiegorivera.bellasartes.gob.mx/index.php/historia> [27 de diciembre de 2013].

Instituto Cervantes. (2011). “El cartel de Turismo: Paisaje y Patrimonio de España”. Exposición del 28 de abril al 04 de julio de 2011. Alcalá de Henares.

Jaime R., (2014). “Estadio con Mística” en *Tripadvisor, opinión del Estadio Alberto J. Armando*. La Bombonera. Disponible en: http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g312741-d640689-r203214141-Estadio_Alberto_J_Armando_La_Bombonera-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html#REVIEWS [25 de junio de 2014].

Jiménez, E. (2010). “Mercado Central de Budapest. Menús para impresionar” en *Menús para Impresionar*. Disponible en: <http://menusparaimpresionar.blogspot.com.es/2010/10/el-mercado-central-de-budapest-cuando.html> [06 de febrero de 2013].

La Rioja Turismo. (s.f.). “Arquitectura del vino”. *La Rioja*. Disponible en: http://www.lariojatourismo.com/arquitectura_vino/index.php [05 de junio de 2013].

Legorreta+Legorreta. (s.f.). “Hotel Camino Real México”. Ciudad de México. Disponible en: <http://legorretalegorreta.com/hotel-camino-real-mexico/> [05 de junio de 2013].

MacCannell, D. (2003). *El Turista una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.

Magi, L. (2013). “La vieja Fontana de Trevi pasa por la modista” en *El País*. Roma. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/01/28/actualidad/1359386615_806524.html [28 de enero de 2013].

Matadero Madrid. (s.f.). “Una nueva arquitectura para los nuevos tiempos” en *Matadero Madrid Centro de Creación Contemporánea*. Madrid. Disponible en: <http://www.mataderomadrid.org/una-nueva-arquitectura-para-los-nuevos-tiempos.html> [07 de febrero de 2013].

Molina, A. (2005). *Análisis de imagen y utilidad generada por los folletos de información turística: Evaluación e influencia sobre la elección de un destino Turístico*. Toledo: Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha.

Monge, Y. (2011). “La Zona Cero se reinventa” en *El País*. 10 de septiembre de 2011. Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/09/10/internacional/1315605602_850215.html [30 de diciembre de 2013].

Mora, M. (2011). “Berlusconi abre sus brazos a la privatización del Coliseo romano” en *El País*. Roma. Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/04/05/cultura/1301954402_850215.html [28 de enero de 2013].

Mozarthaus Vienna. (s.f.). “Mozart’s Apartment”. Vienna. Disponible en: <http://www.mozarthausvienna.at/museum-en> [30 de diciembre de 2013].

Muñiz, N. y Cervantes, M. (2010). “Marketing de ciudades y ‘place branding’” en *Pecunia*. Monográfico (1). León. Universidad de León. 123-149.

Muñoz, F. (1994). *Marketing turístico*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. (2014). “Reinventar la plaza”. *Playgrounds. Reinventar la plaza*. Exposición del 30 abril al 22 de septiembre de 2014. Madrid.

Mybilbaobizkaia Youtube. (2013). “Mapp Fitur 2013 ok música”. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=DJeFd4zbQeA> [20 de enero de 2014].

Oliver, P. (2006). *Built to meet needs. Cultural issues in vernacular architecture*. Burlington: Architectural press.

Oporto.info. (s.f.). “Tranvías de Oporto”. Oporto. Disponible en: <http://www.oporto.info/tranvias> [04 de febrero de 2013].

OMT, (2011). “Panorama del Turismo Internacional Edición 2011”. Disponible en: http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_1.pdf [16 de enero del 2013].

Pallasmaa, J.

- (2008). *Los ojos en la piel. La arquitectura y los sentidos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (2010). *Una arquitectura de la humildad*. Barcelona: Fundación Caja de Arquitectos.

Paradores de Turismo de España. (s.f.). “Parador de Santiago de Compostela” en Paradores Hoteles & Restaurantes 1928. Disponible en: <http://www.parador.es/es/paradores/parador-de-santiago-de-compostela> [13 de enero de 2012].

Prats, Ll. (2011). “La viabilidad turística del patrimonio” en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol.9 (2). 249-264.

Pereiro, X., y De León, C. (2007). “La construcción imaginaria del lugar turístico: Kuna Yala” en *Revista Tareas*. 127. 61-96. Panamá. Centro de Estudios Latinoamericanos Justo Arosemena.

Piglia, M. (2009). “El despertar del turismo: primeros ensayos de la política turística en la Argentina (1930-1943)” en *Historia política del siglo XX*. Buenos Aires. Disponible en: <http://historiapolitica.com/datos/biblioteca/piglia2.pdf> [25 de abril de 2012].

R. López de Heredia. Viña Tondonia, S.A. (s.f.). “La estructura de Zaha Hadid”. Haro. Disponible en: <http://www.lopezdeheredia.com/spanish/arquitectura/frasca.html> [01 de enero de 2012].

Restaura. La revista para la industria hotelera y gastronómica de Latinoamérica. (s/f). “Hoteles Lifestyle: la tendencia que llegó a reemplazar el concepto de Boutique”. Disponible en: <http://revistarestaura.com/node/1121> [14 de enero de 2014].

Sáez, L., Mediano, L., y De Elizagarate, V. (2011). “Creación y desarrollo de Marca Ciudad. Análisis de los registros de Marca” en *Revista de Dirección y Administración de Empresas* No. 18. Gipuzkoa. Escuela Universitaria de Estudios Empresariales. 125-156.

Salazar, C. “Levantar la ‘zona cero’ ha sido un lento camino hacia el cielo” en *La Nación*. Grupo Nación. San José. Disponible en: http://www.nacion.com/vivir/Levantar-cero-lento-camino-cielo_0_1365463494.html [31 de diciembre de 2013].

Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Santana, A. (2003). “Mirando culturas: la antropología del turismo”. *Sociología del turismo*. Barcelona: Ariel. 103-125.

Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Sociedad para la investigación y documentación de estructuras subterráneas. (s.f.). “Berliner Unterwelten E.V.”. Berlín. Disponible en: <http://berliner-unterwelten.de/el-museo-unterwelten.49.2.html> [27 de diciembre de 2013].

Tillería, J. (2010). “La arquitectura sin arquitectos. Algunas reflexiones sobre arquitectura vernácula” en *AUS* (Valdivia). No. 8. 12-15. Disponible en: http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-72622010000200004&script=sci_arttext [11 de febrero de 2013].

Tina, C. (2014). “Tomate la excursión antes de que se haya ido!” en *Tripadvisor, opinión del Candlestick Park*. Disponible en: http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g60713-d2272999-r193708809-Candlestick_Park-San_Francisco_California.html#REVIEWS [25 de junio de 2014].

Tripadvisor.

- (2014). “Estadio Alberto J. Armando (La Bombonera)”. Disponible en: http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g312741-d640689-Reviews-or10-Estadio_Alberto_J_Armando_La_Bombonera-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html#REVIEWS [25 de junio de 2014].
- (2014). “Candlestick Park”. Disponible en: http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g60713-d2272999-Reviews-Candlestick_Park-San_Francisco_California.html [25 de junio de 2014].

Tropical Islands. (s.f.). “The Tropical Village” en *Tropical Islands*. Disponible en: <http://www.tropical-islands.de/en/tropical-world/attractions/tropical-village/> [26 de diciembre de 201].

Trujillo, H. (s.f.). “La casa azul: El universo íntimo de Frida Kahlo” en *Museo Frida Kahlo*. Ciudad de México. Disponible en: <http://www.museofridakahlo.org.mx/ElMuseo/Archivos/LaCasaAzul%20-%20El%20universo%20intimo%20de%20FK.pdf> [27 de diciembre de 2013].

Tual, M. (2010). “Turismo de la pobreza: solidaridad o voyersimo?”. Disponible en: <http://www.youphil.com/fr/node/707> [26 de febrero de 2013].

Tourismus Salzburg GmbH. (s.f.). “Casa Natal de Mozart”. Salzburgo. Disponible en: http://www.salzburg.info/es/monumentos/top10/casa_natal_de_mozart [15 de febrero de 2013].

Tropical Islands. (s.f.). “Discover the Tropical Village”. Krausnick. Disponible en: <http://www.tropical-islands.de/en/attractions/tropical-world/tropical-village/tropical-village/> [26 de diciembre de 2013].

Turismo de Granada. (s.f.). “10 Cosas que no puedes perderte en Granada”. Granada. Disponible en: http://www.turgranada.es/top/topdetalle.php?top=10&id_idioma=1&id_top=115 [13 de febrero de 2013].

UNESCO.

- (1972). *Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultura y Natural*. París.
- (2005). *Operational Guidelines for the implementation of the world heritage convention*. París.
- (2011). *World Heritage List*. World Heritage Centre. Disponible en: <http://whc.unesco.org/en/list/> [03 de mayo de 2012].

Valls, J-F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.

Xarxa Urbana. (s.f.). Ruta del despilfarro L'altra cara de la ciutat de València. Valencia. Disponible en: <http://rutadespilfarrovalencia.wordpress.com/ruta-del-despilfarro-2/> [05 de febrero de 2013].

Capítulo 4. Valoración turística de la arquitectura. El caso de México

Ascher, F. (2005). *Los nuevos principios del urbanismo. El fin de las ciudades no está a la orden del día*. Madrid: Alianza.

Augé, M. (2003). *El tiempo en ruinas*. Barcelona: GEDISA.

Ballart, J. (2002). *El Patrimonio Histórico y Arqueológico: Valor y uso*. Barcelona: Ariel.

CPTM. Consejo de Promoción Turística de México.

- (2008). *Visit Mexico*. Portal Oficial para la promoción y difusión de los productos y servicios turísticos de México. Ciudad de México. Disponible en: www.visitmexico.com
- (2012) *Visit Mexico*. Portal Oficial para la promoción y difusión de los productos y servicios turísticos de México. Ciudad de México. Disponible en: www.visitmexico.com [actualización].

- (s.f. a). Campaña Institucional. Ciudad de México. Disponible en: http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_Campana_Institucional
- (s.f. b) Guía breve de uso de Marca México/País. Ciudad de México. Disponible en: www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6589/4/Guia_basica_MEXICO.pdf
- (s.f. c). *Vídeo Institucional, Rutas de México*. [DVD].

Davison, C. (2008). *Cómo leer un edificio. Un curso rápido sobre estilos arquitectónicos*. Madrid: Lisma.

El diamante es carbón. (s.f.). “Información – Guía de viaje”. Disponible en: <http://eldiamanteescarbon.com/Informacion/Info-GuiasdeViaje.htm> [14 de marzo de 2009].

El País Aguilar (2007). *Guías Visuales: México*. Cuarta edición. Madrid: Santillana Ediciones Generales.

Guevara, G. (2011). “2011 El turismo en México”. SECTUR. Ciudad de México. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/1227/1/images/CONCANACO_2011.pdf [14 de noviembre de 2011].

Lonely Planet Publications. (2009). *México*. Cuarta edición en español. Barcelona: Geoplaneta.

MacCannell, D. (2003). *El Turista una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.

Melvin, (2006). *...Ismos para entender la arquitectura*. Madrid: Turner.

Oaxacamio. (s.f.). “Museo Casa Juárez”. Oaxaca. Disponible en: http://www.oaxacamio.com/atrac_turisticos/casa_juarez.htm [30 de abril de 2014].

Pallasma, J.

- (1999). *Meditaciones sobre el silencio. Juhani Pallasmaa: Objetos y diseños arquitectónicos*. Madrid: Centro de Publicaciones. Ministerio de Fomento.
- (2010). *Una arquitectura de la humildad*. Barcelona: Fundación Caja de Arquitectos.

Ramos, J. (2011). “Premian campaña ‘México en tus sentidos’” en *El Universal*. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/750740.html> [07 de agosto de 2013].

Rankamatic. (s.f.). “Rankings, comparativas y reviews de guías de viaje y especiales”. Disponible en: <http://rankamatic.com/category/guia-especial-viaje/> [14 de marzo de 2009].

Roth, L. (2007). *Entender la arquitectura, sus elementos, historia y significado*. Barcelona: Gustavo Gili.

SECTUR. (2000). “Estudio de Gran Visión del Turismo en México: Perspectiva 2020”. Ciudad de México. Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14661/GranVision.pdf> [09 de junio de 2009].

Sust, X. (1975). *Las estrellas de la arquitectura*. Barcelona: Tusquets, Cuadernos Ínfimos 58.

Zevi, B. (1998). *Saber ver la arquitectura. Ensayo sobre la interpretación espacial de la arquitectura*. Barcelona: Apóstrofe.

Capítulo 5. Materialización arquitectónica y urbana de los imaginarios turísticos

5 Estrellas Gran Lujo. (s.f.). “Información”. Disponible en: <http://5estrellasgranlujo.com/es/informacion> [21 de mayo de 2014].

Agudo, P. (2011). “Guía de rascacielos de Benidorm” en *Urbanity*. Disponible en: <http://www.urbanity.es/2011/guia-de-rascacielos-de-benidorm> [09 de abril de 2014].

- Alevaquez. (2013). “Demasiado turístico y caro” en *Tripadvisor, opinión de la Calle Museo Caminito*. Disponible en: http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g312741-d317179-Reviews-Calle_Museo_Caminito-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html [23 de agosto de 2013].
- Alfredo N. (2014). “Decoración del hotel francamente vulgar” en *Tripadvisor, opinión Luxor Las Vegas*. Disponible en: http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g45963-d111709-r197620694-Luxor_Las_Vegas-Las_Vegas_Nevada.html [09 de mayo de 2014].
- Almeida, M. (2008). “Ambiguidades e contradições no discurso de naturofilia e nas práticas turísticas” en *Desenvolvimento e Meio Ambiente*. Curitiba. UFPR Universidade Federal do Paraná. No. 18. 77-86.
- Arnaldo, J. (1993). *Las vanguardias históricas (I)*. Vol. 16. Madrid: Historia.
- Arqhs Arquitectura. (s.f.). “Decoración vanguardista en la decoración”. Disponible en: <http://www.arqhs.com/decoracion-vanguardista-en-la-decoracion.html> [14 de mayo de 2014].
- Augé, M.
- (1998). *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.
 - (2003). *El tiempo en ruinas*. Barcelona: GEDISA.
- Ayuntamiento de Madrid.
- (2011, a.). “Madrid Río”. Madrid. Disponible en: <http://www.esmadrid.com/madridrio/pdf/madrid-rio.pdf> [31 de mayo de 2014].
 - (2011, b.). “Video Promocional de Madrid Río”. Madrid. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=wFXR-_1YZmo [31 de mayo de 2014].
- Bahía Duque.
- (s.f.a). “Dossier de prensa”. Disponible en: <http://www.bahia-duque.com/es/prensa/dossier-prensa> [10 de junio de 2014].
 - (s.f.b.). “Localización”. Tenerife. Disponible en: <http://www.bahia-duque.com/es/localizacion> [11 de junio de 2014].
 - (s.f.c). “Premios”. Tenerife. Disponible en: <http://www.bahia-duque.com/es/prensa/premios> [03 de junio de 2014].
 - (s.f.d.). “Private Residences”. Tenerife. Disponible en: <http://www.bahia-duque.com/es/alojamiento/villas/private-residences> [10 de junio de 2014].
- Barcelon Vintage Dream. (2011). “Barcelona Hot Spotx (off) Tour”. Barcelona. Disponible en: <http://www.barcelonavintagedream.com/portfolio-item/barcelona-hot-spot-off-tour/> [22 de mayo de 2014].
- Barrado, D. y Castiñeira, M. (1998). “El turismo: último capítulo de la idealización histórica de la naturaleza y el medio rural” en *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*. Madrid. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. 184. 37-64.
- Baurillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España.
- Batista, S. (2014). “El atractivo turísticamente del Pequeño Haití”, *Recorriendo con Salvador*. Disponible en: <http://www.recorriendoconsalvador.com/2014/01/el-atractivo-turisticamente-del-pequeno.html> [06 de junio de 2014].
- Bay of fires. (s.f.). “Accommodation”. Tasmania. Disponible en: <http://www.bayoffires.com.au/tasmanian-walks/> [30 de mayo de 2014].
- Best of PNG. (s.f.). “Walindi Observacion de aves”. Papua Nueva Guinea. Disponible en: <http://www.bestofpng.com/pages/walindi/walindi-observacion-de-aves.php> [29 de mayo de 2014].
- Billionaire Resort. (s.f.). “Apartments description”. Malindi. Disponible en: <http://www.billionaireresort.com/Tablet/eng/resort/apartments-description> [20 de mayo de 2014].

Buenos Aires Travel. (s.f.). “Recorrido Turístico: La Boca”. Buenos Aires. Disponible en: http://www.buenosaires.travel/La_Boca.aspx [23 de agosto de 2013].

Burj Khalifa. (s.f.). “Inspired Design”. Dubái. Disponible en: <http://www.burjkhalifa.ae/en/TheTower/Design.aspx> [21 de mayo de 2014].

CaixaForum Madrid. (2013). “Cartografías”. *Fundación La Caixa*. Exposición del 21 de noviembre de 2012 al 24 de febrero de 2013. Madrid. Disponible en: <http://cartografias.caixaforum.com/> [15 de agosto de 2013].

Calduch, J.

- (2001). *Temas de composición arquitectónica. Forma y percepción*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- (2002). “Vacaciones y arquitectura: Transitando, recorriendo, bordeando los márgenes” en Pié, R. (comp.) *La arquitectura del Sol*. Barcelona: COA Catalunya. 90-106.

CNN México. (2011). “El nuevo Museo Soumaya abrirá sus puertas al público el 28 de marzo” en *CNN México*. Ciudad de México. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/entretenimiento/2011/03/01/el-nuevo-museo-soumaya-abrira-sus-puertas-al-publico-el-28-de-marzo> [19 de mayo de 2014].

Carlos V. (2013). “Para las fotos” en *Tripadvisor, opinión sobre Calle Museo Caminito*. Disponible en: Fuente: http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g312741-d317179-Reviews-Calle_Museo_Caminito-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html [23 de agosto de 2013].

Carrasco, B. (2008). “Urbanizaciones turísticas privadas a partir del imaginario social: desarrollo inmobiliario y cultura en Puerto Peñasco, México” en *Topofilia*. Vol. 1 (1). Hermosillo. Centro de Estudios de América del Norte. El Colegio de Sonora.

Carretero, A. (2003). “Un acercamiento antropológico a lo imaginario” en *Agora Papeles de Filosofía*. 22 (1). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. 177-187.

Casariño, J. (2005). “El espacio de los chonis. Diez puntualizaciones básicas sobre las formas del turismo contemporáneo” en *Canarias. Turismo y Ficción*. 28 primer trimestre. Las Palmas de Gran Canaria: Basa Colegio de Arquitectos de Canarias. 37-41.

Casas Geo (s.f.). “Pueblos Mágicos”. Tijuana. Disponible en: <http://www.casasgeo.com/casas-en-venta.aspx?idesa=76&idedo=2> [03 de junio de 2014].

Celtiberia. (2007). “Parque del Pasatiempo”. Disponible en: <http://www.celtiberia.net/verlugar.asp?id=696> [09 de mayo de 2014].

Cohen, E. (2005). “Principales tendencias en el turismo contemporáneo” en *Política y Sociedad*. Vol 42(1). Madrid. Universidad Complutense de Madrid. 11-24.

Colombia Travel. (s.f.). “Hoteles de lujo en Santa Marta”. Santa Marta. Disponible en: <http://www.colombia.travel/es/images/stories/turistainternacional/Quehacer/hotelesilo/ecohabs-santamarta-colombia.jpg> [11 de abril de 2014].

Condominio Laguna Azul. (2013). Santa Cruz de la Sierra. Disponible en: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=479751712109575&set=a.315503245201090.74652.121213107963439&type=1&theate> [19 de agosto de 2013].

Cordero, A. y Duynen, L. (2002). “¿Turismo sostenible en Costa Rica? El caso de Quepos-Manuel Antonio” en *Cuadernos de Ciencias Sociales*, Costa Rica. FLACSO. 123. 37-42.

De 10. (2013). “¡Amor y pasión! 10 hoteles para disfrutar con tu pareja”. Ciudad de México. Disponible en: <http://de10.com.mx/parejas-pro/2013/hoteles-del-amor-para-practicar-sexo-16673.html> [23 de mayo de 2014].

Debarbieux, B. (2012). “Los imaginarios de la naturaleza”. *Geografías de lo imaginario*. Barcelona: Anthropos Editorial; Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana. 140-156.

Debord, (2002). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.

Deutsche Märchen Strasse. (s.f.). “Deutsche Märchen Strabe, Marchen Sagen, Legenden”. Disponible en: <http://www.deutsche-maerchenstrasse.com/en/?lang=en> [05 de junio de 2014].

Diario del Viajero. (2009). “Neverland, peregrinación a la tierra de Michael Jackson”. Disponible en: <http://www.diariodelviajero.com/america/neverland-peregrinacion-a-la-tierra-de-michael-jackson> [20 de agosto de 2013].

Disney Parks (s.f.). “Disney Parks, the place where dreams come true.” Disponible en: <http://disneyparks.disney.go.com/in/> [12 de mayo de 2014].

Ecohotelixhi. (s.f.). “Bienvenidos al Eco Hotel Ixhi” en *Eco Hotel Ixhi*. Disponible en: <http://www.ecohotelixhi.com/index.html> [27 de octubre de 2014].

Echeyde777. (2014). “El mejor hotel en el que hemos estado” en *Tripadvisor, opinión sobre Gran Hotel Bahía del Duque Resort*. Disponible en: http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g662606-d248457-r208382140-Gran_Hotel_Bahia_del_Duque_Resort-Costa_Adeje_Tenerife_Canary_Islands.html#CHECK_RATES_CONT [10 de junio de 2014].

El Campillo. (s.f.). “Cortijo El Campillo”. Cabo de Gata-Níjar. Disponible en: <http://www.elcampillo.info/es-home.html> [29 de mayo de 2014].

El País.

- (2013). “La Torre Agbar de Barcelona se convertirá en un hotel de la cadena Hyatt”. Barcelona. Disponible en: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/11/16/catalunya/1384632081_675884.html [16 de noviembre de 2013].

Emoya Luxury Hotel & Spa. (s.f.). “Shanty Town for a unique accomodation experience in Bloemfontein”. Bloemfontein. Disponible en: <http://www.emoya.co.za/p23/accommodation/shanty-town-for-a-unique-accommodation-experience-in-bloemfontein.html> [22 de mayo de 2014].

Figueroa, P. (2013). “Explorando Tokio: hospedajes no convencionales” en *Suite 101*. Disponible en: http://suite101.net/article/de-viaje-por-tokio-una-visita-a-los-miticos-hoteles-del-amor--a19336#.U38-XvI_utl [23 de mayo de 2014].

Forbes.

- (2010). “List: America’s Top Tourist Attractions” en *Forbes*. Disponible en: http://www.forbes.com/2010/05/20/top-tourist-attractions-lifestyle-travel-magic-kingdom-disneyland-times-square_slide.html [20 de agosto de 2013].
- (2014). “The World’s Billionaries”. Disponible en: <http://www.forbes.com/profile/carlos-slim-helu/> [03 de septiembre de 2013].

Fundación Carlos Slim (s.f.). *Museo Soumaya*. Ciudad de México. Disponible en: http://www.soumaya.com.mx/boletinesprensa/plazacarso/mspc_presskit.pdf [19 de mayo de 2014].

Four Seasons. (s.f.). “GuangzhouCantón. Disponible en: <http://www.fourseasons.com/guangzhou/> [29 de mayo de 2014].

García, O. (2012). “Los autos más vanguardistas que acaparan miradas en el Salón de Automóvil” en *Emol*. Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/economia/2012/10/10/564028/los-autos-mas-vanguardistas-que-acaparan-miradas-en-el-salon-de-automovil.html> [14 de mayo de 2014].

German Fairy Tale Route. (2011). “Ruta de los Cuentos de Hadas... donde los cuentos se vuelven realidad”. [FOLLETO TURÍSTICO].

Gran Hotel Bahía del Duque Resort.

- (s.f.a). “Dossier de prensa del Gran Hotel Bahía del Duque”. Tenerife. Disponible en: <http://www.bahia-duque.com/es/prensa/dossier-prensa> [10 de junio de 2014].
- (s.f.b). “Localización”. Tenerife. Disponible en: <http://www.bahia-duque.com/es/localizacion> [10 de junio de 2014].
- (s.f.c). “Premios”. Tenerife. Disponible en: <http://www.bahia-duque.com/es/prensa/premios> [03 de junio de 2014].
- (s.f.d). “Private Residences”. Tenerife. Disponible en: <http://www.bahia-duque.com/es/alojamiento/villas/private-residences> [10 de junio de 2014].

Green Peace.

- (s.f.). “Cabo Cortés. Destruyendo el paraíso”. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Multinacionales/Caso-cabo-Cortes/> [09 de septiembre de 2013].
- (2011). “¿Por qué es ilegal?”. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Defensa-de-los-oceanos/Destruccion-a-toda-costa/Algarrobico/por-que-es-ilegal/> [09 de septiembre de 2013].

Hacienda Tres Ríos. (2011). “Turismo Sustentable. Nos preocupamos por el Medio Ambiente”. Tres Ríos. Disponible en: <http://www.haciendatresrios.com/mx/riviera-maya/turismo-sustentable/> [27 de mayo de 2014].

Hiernaux, D.

- (2002). “Turismo e imaginarios” en Cordero A., Hiernaux D. y Van Duynen L. (comp), *Cuadernos de Ciencias Sociales*, Costa Rica: FLACSO. 123. 7-36.
- (2006). “Los centros históricos: ¿espacios posmodernos? (De choques de imaginarios y otros conflictos)” en Lindón, A. Aguilar, M., y Hiernaux, D. *Lugares e imaginarios en la metrópolis*. Ciudad de México: ANTHROPOS, Universidad Autónoma Metropolitana. 27-41.

Hernández, A. (2007). *La clonación arquitectónica*. Madrid. Siruela.

Hojiblanca, (s.f.). “Producción”. Disponible en: <http://www.hojiblanca.com/produccion/entre-tradicion-y-vanguardia/> [14 de mayo de 2014].

Hotel Abalú (s.f.). “Explorar Hotel”. Madrid. Disponible en: http://www.hotelabalu.com/EXPLORAR_HOTEL.html [29 de mayo de 2014].

Hotel Barcelona Portafira. (s.f.). Barcelona. Disponible en: <http://hotelbarcelonaportafira.com/> [11 de abril de 2014].

Hoteles Boutique.

- (s.f.a). “Casa de Campo”. Disponible en: <http://www.hotelesboutique.com/hotel/casa-de-campo> [21 de mayo de 2014].
- (s.f.b). “Hacienda Xcanatún”. Disponible en: <http://www.hotelesboutique.com/hotel/hacienda-xcanatun> [21 de mayo de 2014].

Hotelito Desconocido.

- (s.f.). “Esencia”. La Cruz de Loreto. Disponible en: <http://www.hotelito.com/esencia.php> [28 de mayo de 2014].
- (s.f.). “Spa”. La Cruz de Loreto. Disponible en: <http://www.hotelito.com/spa.php> [28 de mayo de 2014].

Hotelesia. (2012). “Xiang Xiang Pray House, un hotel de lujo en un contenedor”. Disponible en: <http://hotelesia.com/xiang-xiang-xiang-pray-house-un-hotel-de-lujo-en-un-contenedor/> [29 de mayo de 2014].

Hoteldeglace. (2011). “Hôtel de Glace”. Quebec. Disponible en: <http://www.hoteldeglace-canada.com/> [29 de mayo de 2014].

Hostel Tur.

- (s.f.). “Turismo de lujo”. Disponible en: <http://www.uhu.es/uhutur/documentos/npturisticos1/1%20Turismo%20de%20lujo.pdf> [20 de mayo de 2014].
- (2013). “Los parques temáticos y museos más visitados del mundo”. Disponible en: http://www.hosteltur.com/121680_parques-tematicos-museos-visitados-mundo.html [07 de mayo de 2014].

Hotel Volcán Lanzarote. (s.f.). “Hotel”. Lanzarote. Disponible en:

http://www.hotelvolcanlanzarote.com/index.php?option=com_content&view=article&id=80&Itemid=212&lang=e [11 de junio de 2014].

Ice Hotel. (s.f.). “Ice Hotel, Jukkasjärvi”. Suecia. Disponible en: <http://www.icehotel.com/> [29 de mayo de 2014].

Imperio de los Ángeles Hotel. (2011). “Historia”. Guanajuato. Disponible en:

<http://www.imperiodeangeles.com.mx/nosotros.html> [12 de mayo de 2014].

Inkaterra.

- (s.f.a) “ENA Spa”. Tambopata. Disponible en: <http://www.inkaterra.com/es/inkaterra/reserva-amazonica-3/servicios/ena-spa/> [28 de mayo de 2014].
- (s.f.b). “Inkaterra Machu Picchu Pueblo Hotel”. Urubamba. Disponible en: <http://www.inkaterra.com/es/inkaterra/inkaterra-machu-picchu-pueblo-hotel/> [27 de mayo de 2014].
- (s.f.c). “Reserva Amazónica. Habitaciones”. Tambopata. Disponible en: <http://www.inkaterra.com/es/inkaterra/reserva-amazonica-3/habitaciones/> [28 de mayo de 2014].
- (s.f.d). “Reserva Amazónica. Suite Tambopata”. Tambopata. Disponible en: <http://www.inkaterra.com/es/inkaterra/reserva-amazonica-3/habitaciones/suite-tambopata/> [30 de mayo de 2014].
- (s.f.f). “UNU Spa”. Urubamba. Disponible en: <http://www.inkaterra.com/es/inkaterra/inkaterra-machu-picchu-pueblo-hotel/servicios-y-facilidades/unu-spa/> [29 de mayo de 2014].

Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (s.f.). “Arquitectura Contemporánea de Andalucía”. Sevilla.

Disponible en: <http://www.iaph.es/arquitectura-contemporanea-andalucia/resumen.do?id=252949> [02 de junio de 2014].

Instituto para la Calidad Turística (2009). “¿Qué es la “Q” de Calidad Turística?”. Disponible en:

http://www.calidadturistica.es/motor.php?id_pagina=menu/que_es [22 de mayo de 2014].

James233. (2013). “Lo mejor que he estado” en *Tripadvisor, opinión sobre Gran Hotel Bahía del Duque Resort*.

Disponible en: http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g662606-d248457-r177157877-Gran_Hotel_Bahia_del_Duque_Resort-Costa_Adeje_Tenerife_Canary_Islands.html#CHECK_RATES_CONT [10 de junio de 2014].

Jumeirah (s.f.). “Burj Al Arab”. Arabia Saudí. Disponible en: http://www.jumeirah.com/en/hotels-resorts/dubai/burj-al-arab/?kTckId=140521140120657604&cm_mmc=Google+PPC-_-MID-AE-Burj+Al+Arab-SN-BR-EUR-SP-EN-_-BR-BAA+Hotel-Exact-_-burj+al+arab&gclid=CjgKEAjwnfGbBRDlXoHr6uikyESJAD-nzCFUK8zpXgAuabunWp1V3nkogNZFNhNSDUHvU1uZvMQtfD_BwE [05 de mayo de 2014].

Kabah-na Ecoresort. (2009). “Cabañas/Bungalows”. Xcalak. Disponible en: <http://www.kabahna.com/cabanas-mahahual.htm> [27 de mayo de 2014].

Kundera, M. (2008). *La insoportable levedad del ser*. Barcelona: Tusquets.

La Vanguardia. (2013). “Un grupo inversor compra la torre Agbar para abrir un hotel Grand Hyatt”. Barcelona.

Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/economia/20131116/54393504066/torre-agbar-hotel-grand-hyatt.html> [16 de noviembre de 2013].

Lanzetta, Máximo y Martín, Lucas, G. (2001). “El proceso de renovación urbana en el barrio de La Boca (Buenos Aires). Vulnerabilidad y organización social” en Meeting of the Latin American Studies Association.

Washington DC. Disponible en: <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2001/LanzettaMaximo.pdf> [22 de agosto de 2013].

Lopesan (s.f.). "Lopesan Villa del Conde Gran Canaria. Disponible en: http://www.lopesan.com/es/hotel-lopesan-villa-del-conde-resort_114.html [11 de junio de 2014].

Lily R. (2013). "Relax y confort" en *Tripadvisor*, opinión sobre Gran Hotel Bahía del Duque Resort. Disponible en: http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g662606-d248457-r174497552-Gran_Hotel_Bahia_del_Duque_Resort-Costa_Adeje_Tenerife_Canary_Islands.html#REVIEWS [10 de junio de 2014].

Lindón, A., y Hiernaux, D. (2007). "Imaginarios urbanos desde América Latina. Tradiciones y nuevas perspectivas". En: Silva, A. *Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies. 157-167

López, E. (2012). "Así es el Billionaire de Briatore que se inaugura en Marbella". *El punto D*. Divinity. Disponible en: http://www.divinity.es/blogs/elpuntod/Billionaire-Briatore-Marbella_6_1424940001.html [20 de mayo de 2014].

López, L., Méndez, E., Rodríguez, I. (2006). "Fraccionamientos cerrados, mundos imaginarios". *Lugares e imaginarios en la metrópolis*. Ciudad de México: ANTHROPOS, Universidad Autónoma Metropolitana. 161-169.

Los Patios Hotel. (s.f.). "Acerca de Los Patios Hotel". Almería. Disponible en: <https://lospatioshotel.reserve-online.net/hotel.cfm> [29 de mayo de 2014].

Luxor (s.f.). "Luxor Las Vegas". Disponible en: <https://www.luxor.com/> [08 de mayo de 2014].

Mendelson, J. (2006). "Del fragmento fotográfico a la ilusión arquitectónica en el Poble Espanyol de Barcelona de 1929" en Lasansky, M. y McLaren, B. (comp.) *Arquitectura y turismo. Percepción y representación del lugar*. Barcelona: Gustavo Gili. 153-171.

Méndez, E., Chumillas, I., Enríquez, J. (2011). *Imaginarios y paisajes del turismo. Ciudades y relatos frente al mar*. Alemania: Editorial Académica Española. 211-238. http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g667915-d1829970-Reviews-Monte_Coxala_Spa-Jocotepec.html

Millán, F. y Francisco, C. (1998). *Vanguardias y vanguardismos ante el siglo XXI*. Madrid: Árdora Ediciones.

Monte Coxala. (2012). "Monte Coxala. Spa de Altura". San Juan Cósala. Disponible en: <http://montecoxala.com/> [15 de mayo de 2012].

Moret, X. (2014). "Bután: El país de la felicidad" en *Traveler Condé Nast*. Disponible en: <http://www.traveler.es/viajes/mundo-traveler/articulos/butan-el-pais-de-la-felicidad/5610> [09 de septiembre de 2014].

Mouliner, V. (2014). Mensaje personal enviado el 26 de abril de 2014. [EMAIL].

Nebreda, M. (2011). "El Pasatiempo, un sueño indiano que se resiste a morir", en *El Mundo*. A Coruña. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/13/galicia/1323772933.html> [20 de agosto de 2013].

Ockman, J. (2006). "La nueva política del espectáculo: "Bilbao" y la imaginación global" en Lasansky, M. y McLaren, B. (comp.) *Arquitectura y turismo. Percepción, representación y lugar*. Barcelona: Gustavo Gili. 261-273.

Organización Mundial del Turismo.

- (1980). "Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial". Disponible en: <http://bidaietiko.files.wordpress.com/2010/12/declaracion-de-manila1.pdf> [05 de mayo de 2014].

- (1985). “Carta de Turismo y el Código del Turista”. Bulgaria. <http://www.apiepr.org/files/carta-codigo-turista.pdf> [05 de mayo de 2014].
- (1999). “Código Ético Mundial para el Turismo”. Santiago de Chile. http://www.unwto.org/ethics/full_text/en/pdf/Codigo_Etico_Espl.pdf [05 de mayo de 2014].

Organización de las Naciones Unidas. (1948). “La declaración Universal de los Derechos Humanos”. París. http://www.un.org/es/documents/udhr/index_print.shtml [05 de mayo de 2014].

Palacio de la Sal.

- (s.f.a). “Nuestro Hotel”. Uyuni. Disponible en: <http://www.palaciodesal.com.bo/nuestro-hotel/nuestro-hotel.htm> [11 de abril de 2014].
- (s.f.b). “Palacio de la Sal”. Uyuni. Disponible en: <http://www.palaciodesal.com.bo/> [11 de abril de 2014].

Payne, R. (1806). *An Analytical Enquiry into the Principles of Taste*. Londres: Lincoln's-Inn Fields

Perello, A. (1994). *Las claves de la arquitectura*. Barcelona: Planeta.

Pérez, G. (2005). “Andrés Piñero. El hotel-atracción como nueva tendencia de la industria turística” en *Canarias. Turismo y Ficción*. Las Palmas de Gran Canaria. Basa Colegio de Arquitectos de Canarias. 28 primer trimestre. 78-87.

Perrinato, S. (2014). “Un hotel con todos los encantos!” en *Tripadvisor, opinión sobre Gran Hotel Bahía del Duque Resort*. Disponible en: http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g662606-d248457-r197305408-Gran_Hotel_Bahia_del_Duque_Resort-Costa_Adeje_Tenerife_Canary_Islands.html#CHECK_RATES_CONT [10 de junio de 2014].

Público. (2008). “El sueño de la selva”. Madrid. Disponible en: <http://www.publico.es/169070/el-sueno-de-la-selva> [20 de agosto de 2013].

Querétaro Travel. (s.f.). “La Tortuga: villas y spa”. Querétaro. Disponible en: <http://www.queretaro.travel/fichatecnica.aspx?q=KP71rlORWRWMfeqF3mdvYQ==> [29 de mayo de 2014].

RAE. (s.f.). Madrid. Disponible en: <http://www.rae.es/>

Raquejo, T. (1991). *Los placeres de la imaginación y otros ensayos de The Spectator*. Madrid: La balsa de la Medusa, 37 Clásicos.

Rick's Café. (2004). “About us”. Casa Blanca. Disponible en: <http://www.rickscafe.ma/about.htm> [11 de enero de 2011].

Rfi. (2013). “Los candados del amor ponen en peligro a célebre puente parisino”. París. Disponible en: <http://www.espanol.rfi.fr/francia/20130828-los-candados-del-amor-ponen-en-peligro-celebre-puente-parisino> [28 de septiembre de 2013].

Rodríguez, S. (2011). “Diseño urbano de los nuevos escenarios turísticos en Puerto Peñasco y Roses.” *Imaginarios y paisajes del turismo. Ciudades y relatos frente al mar*. Alemania: Editorial Académica Española. 211-238.

rrgg77. (2013). “Pintoresco” en *Tripadvisor, opinión de Calle Museo Caminito*. Disponible en: http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g312741-d317179-Reviews-Calle_Museo_Caminito-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html [23 de agosto de 2013].

Sabrina M. (2014). “Un sueño hecho realidad” en *Tripadvisor, opinión sobre Luxor Las Vegas*. Disponible en: http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g45963-d111709-r195754057-Luxor_Las_Vegas-Las_Vegas_Nevada.html [09 de mayo de 2014].

Sánchez, J. (2002). *Debates en la arquitectura anglosajona sobre el uso de la historia*. Barcelona: ETSAB UPC.

Sandos Caracol. (2013). “La experiencias Xcalacoco. Descubre las maravillas de la cultura maya”. Playa del Carmen. Disponible en: <http://es.sandos.com/hotel-sandos-caracol-en-playa-del-carmen/servicios.htm> [29 de mayo de 2014].

Sant’Elia, A. (1914). *Manifiesto de la arquitectura futurista*. Milán: Dirección del Movimiento Futurista.

Schwartz, H. (1998). *La cultura de la copia. Parecidos sorprendentes, facsímiles insólitos*. Madrid: Frónesis. Cátedra Universitat de València.

Serra, C. (2011). “España ya es país de rascacielos” en *El País*. Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/03/07/sociedad/1299452401_850215.html [16 de mayo de 2014].

SECTUR. (2014). “Programa Pueblos Mágicos”. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Pueblos_Magicos [13 de febrero de 2013].

Serpentine Gallery.

- (s.f.). “Architecture”. Londres. Disponible en: <http://www.serpentinegallery.org/architecture.html> [03 de septiembre de 2013].
- (s.f.). “Serpentine gallery pavilion 2012”. Londres. Disponible en: http://www.serpentinegallery.org/2012/02/serpentine_gallery_pavilion_2012.html [03 de septiembre de 2013].
- (s.f.). “Sou Fujimoto”. Londres. Disponible en: http://www.serpentinegallery.org/2013/02/sou_fujimoto_to_design_serpentine_gallery_pavilion_2013.html [03 de septiembre de 2013].

Sevillapedia. (s.f.). “Aeropuerto de Sevilla”. Sevilla. Disponible en: http://sevillapedia.wikanda.es/wiki/Aeropuerto_de_Sevilla [02 de junio de 2014].

Silva, A.

- (2007). “Imaginarios urbanos en América Latina: archivos”, en *Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies. 33-95.
- (2014). “Entrevista: Imaginarios Urbanos con Armando Silva”. Quito: Viral Diálogos en Red.

Silmara C. (2012). “Para conocer”, en *Tripadvisor, opinión sobre Calle Museo Caminito*. Disponible en: http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g312741-d317179-Reviews-Calle_Museo_Caminito-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html [23 de agosto de 2013].

Sonoran Sun Resort (s.f.). Puerto Peñasco. Disponible en: <http://www.sonoran-sun-resort.com/> [18 de agosto de 2013].

Sueiro, M. (2013). “La crisis frena la obra faraónica de Fraga en Santiago”, en *El Mundo*. Santiago de Compostela. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/26/cultura/1364338450.html> [02 de septiembre de 2013].

Sust, X. (1975). *Las estrellas de la arquitectura*. Barcelona: Tusquets, Cuadernos Ínfimos 58.

Tovar, V. (s.f.). “Otras arquitecturas pintorescas” en *Arte Historia La página del Arte y la Cultura en Español*. Junta de Castilla y León. Disponible en: <http://www.artehistoria.jcyl.es/v2/contextos/5043.htm> [16 de abril de 2014].

Tres Ríos. (s.f.). *Libro Verde: Tres Ríos, un Modelo de Turismo Sostenible*. Disponible en: http://issuu.com/tresriosresort/docs/libro_verde_hacienda_tres_rios [27 de mayo de 2014].

Tripadvisor

- (s.f.). “Calle Museo Caminito”. Disponible en: http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g312741-d317179-Reviews-Calle_Museo_Caminito-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html [23 de agosto de 2013].

- (2013). “Monte Coxala Spa”. Disponible en: http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g667915-d1829970-Reviews-Monte_Coxala_Spa-Jocotepec.html [09 de mayo de 2014].
- (2014). “Gran Hotel Bahía del Duque Resort”. Disponible en: http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g662606-d248457-Reviews-Gran_Hotel_Bahia_del_Duque_Resort-Costa_Adeje_Tenerife_Canary_Islands.html [10 de junio 2014].
- (2014). “Luxor Las Vegas”. Disponible en: http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g45963-d111709-Reviews-Luxor_Las_Vegas-Las_Vegas_Nevada.html#REVIEWS [09 de mayo de 2014].

Tufi Resort. (s.f.). “Tufi Resort Papua New Guinea. Tufi Cultural Experiences”. Papua Nueva Guinea. Disponible en: <http://www.tufidive.com/culture/> [28 de mayo de 2014].

Valderaduey. (2013). “Las verdaderas vacaciones” en *Tripadvisor, opinión sobre Gran Hotel Bahía del Duque Resort*. Disponible en: http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g662606-d248457-r182726150-Gran_Hotel_Bahia_del_Duque_Resort-Costa_Adeje_Tenerife_Canary_Islands.html#CHECK_RATES_CONT [10 de junio de 2014].

Vanescence. (2013). “Para ir en pareja a relajarse” en *Tripadvisor, opinión sobre Monte Coxala Spa*. Disponible en: http://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g667915-d1829970-r157871319-Monte_Coxala_Spa-Jocotepec.html#CHECK_RATES_CONT [09 de mayo de 2014].

Ventura, A. (2011). “El nuevo museo Soumaya abre hoy sus puertas” en *El Universal*. Ciudad de México. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/64916.html> [03 de septiembre de 2013].

Vertex (s.f.) “La Rioja Residencial”. Hermosillo. Disponible en: <http://www.vertexlarioja.com> [18 de agosto de 2013].

Viceroy, Rivera Maya, Hotels and Resort. (s.f.). “La experiencia más íntima en un Resort de lujo en la Riviera Maya”. Playa del Carmen. Disponible en: <http://www.viceroyhotelsandresorts.com/es-ES/rivieramaya/overview> [17 de septiembre de 2013].

Villasante, D. (2011). “Se acabó la fiesta” en *Archivos Tema*. RTVE. Madrid. Transmitido el 09 de diciembre de 2011. Disponible en: http://www.rtve.es/alacarta/videos/archivos-tema/archivos-tema-se-acabo-fiesta/1269406/?goback=.gde_2974075_member_84823869

Wordreference. (s.f.). “Simulacro”. Disponible en: <http://www.wordreference.com/definicion/simulacro> [18 de febrero de 2013].

Wikipedia.

- (s.f.a). “Benito Quinquela Martín”. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Benito_Quinquela_Mart%C3%ADn [22 de agosto de 2013].
- (s.f.b). “Rascacielos de España por comunidad autónoma”. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Rascacielos_de_Espa%C3%B1a_por_comunidad_aut%C3%B3noma [16 de mayo de 2014].

Wunenburger, J-J. (2008). *Antropología del imaginario*. Buenos Aires: Ediciones del Sol.

Yanes, G. y Carrasco, B. (2011). “Morfogénesis de una ciudad turística: Los lenguajes arquitectónicos desde el imaginario internacional de lo mexicano” en Méndez, E., Chumillas, I. y Enríquez, J.(comp.) *Imaginarios y paisajes del turismo. Ciudades y relatos frente al mar*. Saarbrücken: Editorial Académica Española. 271-296.

Zevi, B. (1978). *El lenguaje moderno de la arquitectura. Guía al código anticlásico arquitectura e historiografía*. Barcelona: Poseidón

Zoukhotel. (s.f.). “Zouk Motel. Un nuevo concepto de hotel”. Disponible en: <http://www.zoukhotel.com/home-hotel-zouk-madrid.php> [23 de mayo de 2014].

Conclusiones

- Almeida, M. (2008). “Ambiguidades e contradições no discurso de naturofilia e nas práticas turísticas” en *Desenvolvimento e Meio Ambiente*. No. 18. Curitiba: UFPR Universidade Federal do Paraná. 77-86.
- Pérez, G. (2005). “Andrés Piñeiro. El hotel-atracción como nueva tendencia de la industria turística” en *Canarias. Turismo y Ficción*. Las Palmas de Gran Canaria: Basa Colegio de Arquitectos de Canarias. 28 primer trimestre. 78-87.
- Hotelito Desconocido. (s.f.). “Esencia”. La Cruz de Loreto. Disponible en: <http://www.hotelito.com/esencia.php> [28 de mayo de 2014].
- Hiernaux, D. (2002). “Turismo e imaginarios” en Cordero A., Hiernaux D. y Van Duynen L. (comp), *Cuadernos de Ciencias Sociales*, Costa Rica: FLACSO. 123. 7-36.
- Tuan, Y. (2007). *Topofilia. Un estudio de las percepciones, actitudes y valores sobre el entorno*. Barcelona: Melusina.
- Yanes, G. y Carrasco, B. (2011). “Morfogénesis de una ciudad turística: Los lenguajes arquitectónicos desde el imaginario internacional de lo mexicano” en Méndez, E., Chumillas, I. y Enríquez, J. (comp.) *Imaginarios y paisajes del turismo. Ciudades y relatos frente al mar*. Saarbrücken: Editorial Académica Española. 271-296.
- Lindón, A., y Hiernaux, D. (2007). “Imaginarios urbanos desde América Latina. Tradiciones y nuevas perspectivas” en Silva, A. (Comp.) *Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies. 157-167
- XARXA URBANA (s.f.). “La Ruta del Despilfarro”. Valencia. Disponible en: <http://rutadespilfarrovalencia.wordpress.com/ruta-del-despilfarro-2/> [26 de enero de 2013].
- Sust, X. (1975). *Las estrellas de la arquitectura*. Barcelona: Tusquets, Cuadernos Ínfimos 58.

Anexos

- Ballart, J. (2002). *El Patrimonio Histórico y Arqueológico: Valor y uso*. Barcelona: Ariel.
- Cohen, E. (2005). “Principales tendencias en el turismo contemporáneo” en *Política y Sociedad*. Vol. 42(1). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. 11-24.
- CPTM. Consejo de Promoción Turística de México.
- (2008). *Visit Mexico*. Portal Oficial para la promoción y difusión de los productos y servicios turísticos de México. Ciudad de México. Disponible en: www.visitmexico.com
 - (2012) *Visit Mexico*. Portal Oficial para la promoción y difusión de los productos y servicios turísticos de México. Ciudad de México. Disponible en: www.visitmexico.com [actualización].
 - (s.f.). *Vídeo Institucional, Rutas de México*. [DVD].
- EFE. (2014). “Sacaron los ‘candados del amor’ del Puente de las Artes”. *Clarín Digital*. Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/candados_amor_puente_Paris_0_1156084794.html [13 de junio de 2014].
- El Mundo.
- (2012). “Los moneo de Sevilla”. Disponible en: http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/09/andalucia_sevilla/1336567906.html [02 de junio de 2014].
- El País Aguilar (2007). *Guías Visuales: México*. Cuarta edición. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- García, Canclini, N. (2007). “Viajes e imaginarios urbanos”. *Imaginarios Urbanos*. Buenos Aires: Eudeba.

Green Peace.

- (s.f.). “Cabo Cortés. Destruyendo el paraíso”. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Multinacionales/Caso-cabo-Cortes/> [09 de septiembre de 2013].
- (2011). “¿Por qué es ilegal?”. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Defensa-de-los-oceanos/Destruccion-a-toda-costa/Algarrobico/por-que-es-ilegal/> [09 de septiembre de 2013].

Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (s.f.). “Arquitectura Contemporánea de Andalucía”. Sevilla. Disponible en: <http://www.iaph.es/arquitectura-contemporanea-andalucia/resumen.do?id=252949> [el 02 de junio de 2014].

Lonely Planet Publications. (2009). *México*. Cuarta edición en español. Barcelona: Geoplaneta.

Pereiro, X., y De León, C. (2007). “La construcción imaginaria del lugar turístico: Kuna Yala” en *Revista Tareas*. 127. 61-96. Panamá. *Centro de Estudios Latinoamericanos Justo Arosemena*.

Rfi. (2013). “Los candados del amor ponen en peligro a célebre puente parisino”. París. Disponible en: <http://www.espanol.rfi.fr/francia/20130828-los-candados-del-amor-ponen-en-peligro-celebre-puente-parisino> [28 de septiembre de 2013].

Rubio, J. (2012). “Los moneos de Sevilla” en *El Mundo*. Sevilla. Disponible en: http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/09/andalucia_sevilla/1336567906.html [02 de junio de 2014].

Santana, A. (2003). “Mirando culturas: la antropología del turismo”. *Sociología del turismo*. Barcelona: Ariel. 103-125.

Serpentine Gallery. (s.f.). “Architecture”. Disponible en: <http://www.serpentinegallery.org/architecture.html> [03 de septiembre de 2013].

Sevillapedia. (s.f.). “Aeropuerto de Sevilla”. Disponible en: http://sevillapedia.wikanda.es/wiki/Aeropuerto_de_Sevilla [02 de junio de 2014].

Silva, A. (2007). “Imaginarios urbanos en América Latina: archivos”, en Rubio, A. (comp.) *Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies. 33-95.

Tristán, R. (2009). “Greenpeace hace ‘desaparecer’ el hotel de El Algarrobico y pide su derribo”, en *El Mundo*. Almería. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/02/12/ciencia/1234425199.html> [el 09 de septiembre de 2013].

UNESCO. (2011). Worl Heritage List. Disponible en: <http://whc.unesco.org/en/list/> [13 de mayo de 2012].

Zamudio, L.

- (2010). “Arquitectura y Turismo. La arquitectura como reclamo turístico”. *Plan de Gestión Integrada para el Turismo Sustentable en la Región del Bío-Bío*. Alcalá de Henares: Universidad del Bío-Bío, Chile y la Universidad de Alcalá.
- (2011). “Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos”. *Imaginarios sociales en torno a las migraciones internacionales. Revista Imagonautas*. 2 [1]. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de Concepción. 114-137. Disponible en: http://imagonautas.gceis.net/sites/imagonautas.gceis.net/files/images/7._zamudio.pdf
- (2012). “La arquitectura en los imaginarios sociales”. *Investigación social en torno a los imaginarios sociales. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas (RIPS)*. Volumen 11, núm. 2. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. 145-158. Disponible en: <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/viewFile/381/378>
- (2013). “La arquitectura en los imaginarios turísticos: México como paradigma”. *Monográfico de las Cuartas Jornadas de Jóvenes Investigadores de la Universidad de Alcalá*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá. 35-40. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=538070>

- (2013). “Imaginarios turísticos y arquitectura”. Monográfico Jornadas Internacionales de Investigación. Patrimonio, Territorio, Paisaje. Departamento de Arquitectura, Universidad de Alcalá (España) y Universidad Autónoma de Aguascalientes (México). Alcalá de Henares. Pendiente de publicación.
- (2014). “Escala territorial de los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos”. *Monográfico Imaginarios, territorio y turismo. Revista Imagonautas*. Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de Concepción. Pendiente de publicación.

Zamudio, L. y Goycoolea, R. (2014). “Patrimonio y Arquitectura en los imaginarios turísticos de la ‘Marca México’” en *México. Restauración y Protección del Patrimonio Cultural*. (2014). Roma: ARACNE Editores. 749-769.

Otra bibliografía consultada

Aguilar, M. (2006). “La dimensión estética en la experiencia urbana” en Lindón, A., Hiernaux, D. y Aguilar, M. (comp.) *Lugares e imaginarios en la metrópolis*. Barcelona: ANTHROPOS, Universidad Autónoma Metropolitana. 137-147.

Alba, S. (2005). “Turismo: la mirada caníbal” en Fernández-Savater, A., Rodríguez, J. y Escudero, I. (comp.) *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura*. Clase Turista. 68. Madrid: Archipiélago. 7-16.

Almagia, K. (2007). “El culto al star-systme en la arquitectura también se cuestiona en ciudades como Bilbao” en *Periódico GARA*. Donostia. Disponible en: <http://www.gara.net/paperezkoa/20070620/24789/es/El-culto-star-system-arquitectura-tambien-cuestiona--ciudades-Bilbo> [07 de julio de 2009].

Alvarado, L. (2009). “Patrimonio cultural ¿para quién?” en *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*. Vol. 1 no. 3. Hermosillo. Centro de Estudios de América del Norte. El Colegio de Sonora. Disponible en: <http://topofilia.net/coloquio09alvarado.html> [17 de enero de 2013].

Amela, V. (2009) “Entrevista exclusiva Fundador Hotel Espacial (Xavier Claramunt), un hecho en 2012” en *Daniel Gara Blog*. Disponible en: <http://www.danielgara.com/2010/01/entrevista-exclusiva-fundador-hotel-espacial-un-hecho-en-2012/> [13 de noviembre de 2010].

Amirou, R.

- (1995). *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*. París: Presses Universitaires de France.
- (2000). *Imaginaire du tourisme culturel*. París : Presses Universitaires de France.

Andrade, M. (2011). “La construcción social de la imagen de los espacios-destinos rurales: Aproximación teórico-metodológica” en *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*. Vol. 10, No. 3. Santiago de Compostela. 57-77. Disponible en: <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/view/104/85> [22 de abril de 2014].

Arjones, A. (2007). Alois Riegl *El culto moderno de los monumentos, su carácter y sus orígenes*. Primera edición antológica y comentada en español por la autora. Junta de Andalucía Consejería de Cultura.

Augé, M.

- (1996). *El sentido de los otros. Actualidad de la antropología*. Barcelona: Paidós.
- (2002). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.

Ávila, R. “Teotihuacán: de zona arqueológica a santuario religioso en el siglo XXI”. Disponible en: http://fama2.us.es/eee/ponencias/coloquioreligion/ponencia57.htm#_ftn1 [19 de mayo de 2014].

Bachelard, G.

- (1998). *La poética del espacio*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- (2005). *La poética del espacio*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

- (2006). “La imaginación de la cualidad. Ritmoanálisis y Tonalización” en *La tierra y las ensoñaciones del reposo. Ensayos sobre las imágenes de la intimidad*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

- Balibrea, M^a Paz (2004). “Barcelona: del modelo a la marca” en *Desacuerdos*. Barcelona. Disponible en: <http://e-barcelona.org/index.php?name=News&file=article&sid=5932> [01 de enero de 2010].

- Ballart, J. (2005). “Patrimonio cultural y turismo sostenible en el espacio iberoamericano: retos y oportunidades del presente” en *Diálogos*. Vol. 9. No. 1. 11-21. Disponible en: [http://www.dialogos.uec.br/index.php?journal=ojs&page=article&op=viewArticle&path\[\]=172](http://www.dialogos.uec.br/index.php?journal=ojs&page=article&op=viewArticle&path[]=172) [28 de abril de 2013].

- Barrado, D. y Castiñeira, M. (1998). “El turismo: último capítulo de la idealización histórica de la naturaleza y el medio rural” en *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*. 184. Madrid. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. 37-64.
http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_recap%2Fr184_02.pdf

- Belinsky, J. (2007). “Aproximación indirecta: Lo imaginario en la perspectiva de Jacques Le Goff” Disponible en: <http://www.intercanvis.es/pdf/17/17-03.pdf> [01 de febrero de 2011].

- Blaxter, L., Hughes, C. y Tight, M. (2000). *Cómo se hace una investigación*. Barcelona: Gedisa.

- Booth, R. (2009). “Automoviles y carreteras. Movilidad, modernización y transformación territorial en Chile, 1913-1931”. Tesis Doctoral. Santiago de Chile. Pontificia Universidad Católica de Chile.

- Botton, A. (2002). *El arte de viajar. Cómo ser más feliz viajando*. Madrid: Taurus Santillana Editores.

- Bozal, V.
 - (2000). *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas*. Vol. I. [1996]. Madrid: La balsa de la Medusa.
 - (1999). *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas*. Vol. II. [1996]. Madrid: La balsa de la Medusa.

- Bradbury, R. (1995). *Zen en el arte de escribir*. Barcelona: Minotauro.

- Brandi, C. (1972). *Carta del restauro*. Roma.

- Buazá, H. (2007). “Entorno a l’imaginari: entrevista al filósofo del imaginari Jean-Jacques Wunenburger” en *Anos 90*. Vol. 14, No. 26. Porto Alegre. 217-224.

- Cabrizo, C., Rodríguez, G. Rodríguez, I. (2011). “La imagen postal y el lugar turístico” en *Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis*. Vol. 1. Madrid: AGE.

- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (1993). *Reglamento de la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas*. Ciudad de México. Gobierno de México.

- Camarero, C., y Garrido, M. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Ediciones Pirámide.

- Canales, F. (2008). “Arquitectura y Peregrinación” en *Tomo Ciudad de México*. Disponible en: <http://www.fernandacanales.com/fernanda/images/publicaciones/ensayos/Arquitectura%20y%20peregrinacion/2008%2008%20tomo%20%20AP.pdf> [24 de junio de 2009].

- Carretero, E. (2004). “La relevancia sociológica de lo imaginario en la cultura actual” en *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. 9. Madrid. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/nomadas/9/ecarretero.htm> [20 de marzo de 2012].

- Capacci, A. y Mangano, S. (2004). "Internet y turismo: la cyber Liguria" en *Scripta Nova Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Vol. VIII, Núm. 170. Barcelona. Universidad de Barcelona. Disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-170-14.htm> [15 de marzo de 2010].
- Casado, D. (2013). "From landscape to multi-layer landscape: landscape as a tourism resource en Web 2.0" en Runnel, P., Pruulmann-Vengerfeldt, P., Viires, P. y Laak, M. (comp.) *The digital tourn: User's practices and cultural transformations*. Nueva York: Peter Lang Publishers. 167-181.
- Casellas, A. (2006). "Las limitaciones del «modelo Barcelona». Una lectura desde Urban Regime Analysis" en *Documents D'Anàlisis Geogràfica* 48. Universidad Autónoma de Barcelona. 61-81. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2328257> [04 de enero de 2010].
- Castañó, J., Moreno, A., y Crego, A. (2006). "Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid" en *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 4. No. 3. 287-299. Disponible en: <http://www.pasosonline.org/Publicados/4306/PS010306.pdf> [16 de febrero de 2012].
- Castoriadis, C. (1989). *La institución imaginaria de la sociedad Vol. II*. Barcelona: Tusquets.
- Castrogiovanni, A., (2007). "Lugar, No-Lugar y Entre Lugar: Los ángulos del espacio turístico" en *Estudios y Perspectiva en Turismo*. 16 (1). Porto Alegre. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000100001&lng=es&nrm=iso [06 de diciembre de 2008].
- Chillón, A. (2000). "La urdimbre mitopoética de la cultura mediática" en *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*. No. 24. Barcelona. 121-159. Disponible en: <http://ddd.uab.es/record/782> [24 de junio de 2013].
- Chibás, E. (2014). *Bye Bye Barcelona*. Documental. Barcelona. Disponible en: <http://www.byebyebarcelona.com/> [10 de abril de 2014].
- Cinco Días. (2012). "China estrena el tren de alta velocidad más largo del mundo" en *Cinco Días*. Disponible en: http://www.cincodias.com/articulo/empresas/china-estrena-tren-alta-velocidad-largo-mundo/20121226cdscdsemp_13/ [12 de enero de 2013].
- Coca, J., Valero, J., Randazzo, F., y Pintos, J-L. (2011). *Nuevas posibilidades de los imaginarios sociales*. Badajoz, A Coruña: TEMN-CEASGA. Disponible en: <http://www.tremn.org/documents/Nuevas%20posibilidades%20def.pdf> [02 de enero de 2012].
- Conselleria d'Infraestructures i Transport (s.f.). "Viajeros hacia el mar: los balnearios" en 150 años de ferrocarril Alicante-Madrid. Alicante. Generalitat Valenciana. Disponible en: <http://www.150ferrocarrilalicante.gva.es/historia/historia.asp?ID=2&tema=7> [16 de julio de 2009].
- Cooper, Ch., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., y Wanhill, S. (2007). *El turismo. Teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.
- Cordero, D. (2014). "Cuando el sobre coste forma parte del plan" en *El País*. Madrid. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/02/03/actualidad/1391459849_523014.html [07 de febrero de 2014].
- Crisol, C. (2010). "Destinos de película, sin trampa ni cartón" en blog *El viajero blog*. Madrid. El País. Disponible en: http://elviajero.elpais.com/articulo/viajero/Destinos/pelicula/trampa/carton/elppor/20101021elpepuvia_1/Tes [22 de octubre de 2010].
- Curtis, W. (2008). "La crisis del Star System" en *Babelia*. Madrid. El País. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/semana/tesis/star/system/elpepuculbab/20080412elpbabese_1/Tes [07 de julio de 2009].
- De Arzua, F. (2004). *La arquitectura de la No-Ciudad*. Pamplona: Universidad Pública de Navarra.

De Elizagárete, V. (2005). "El comercio y la regeneración urbana de la ciudad. Una estrategia integral de marketing de ciudades" en *Distribución y consumo*. Año 15, No. 84. 2005 40-49.

De la Fuente, S. (1999). "Los hermanos García Naveira y sus fundaciones" en *Anuario Brigantino*. No. 22. Betanzos: Excmo. Concello de Betanzos. 395-434.

De las Heras, B. (2008). "Historia e imagen. La fotografía y el cine como herramientas de trabajo para el historiador" en Camarero, G., De las Heras, B. y De Cruz, V. (comp). *Una ventana indiscreta. La historia desde el cine*. Madrid. Ediciones J. C. 65-77.

De Oliveira Santos, G. (2007). "Modelos teóricos aplicados al turismo" en *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 16 (1). Disponible en: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/V16n1a05.pdf> [06 de diciembre de 2008].

De Solà-Morales, I. (1995). *Diferencias. Topografía de la arquitectura contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.

Delgado, M. (2005). "Ciudades de mentira El turismo cultural como estrategia de desactivación urbana" en Fernández-Savater, A., Rodríguez, J. y Escudero, I. (comp.) *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura*. Clase Turista. 68. Madrid: Archipiélago. 17-27.

Dinnie, K. (2011). *City branding. Theory and cases*. Londres: Palgrave MacMillan.

Durand, G.

- (1968). *La imaginación simbólica*. Buenos Aires: Amorrortu.
- (1981). *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*. Madrid: Taurus.
- (2000). *Lo imaginario*. Barcelona: Ediciones del bronce.

EFE.

- (2012.a.). "La Marca Sagrada Familia vale 90,366 millones y la Del Prado 59,262 millones" en RTVE. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20120817/marca-sagrada-familia-vale-90366-millones-del-prado-59262-millones/557703.shtml> [17 de agosto de 2012].
- (2012.b.). "Briatore construye un lujoso hotel para la elite en la costa de Kenia", en *El País*. Nairobi. Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2012/11/12/agencias/1352724208_088185.html [20 de mayo de 2014].

El Comercio. (2009). "Turismo arquitectónico en torno a Óscar Niemeyer" en *Periódico El Comercio*. Avilés. Disponible en: <http://www.elcomerciodigital.com/gijon/20090201/aviles/turismo-arquitectonico-torno-oscar-20090201.html> [26 de julio de 2009].

Fernández, A. (2014). "Fiebre de rascacielos" en *El Viajero*. Madrid. El País. Disponible en: http://elviajero.elpais.com/elviajero/2014/02/06/actualidad/1391683622_927397.html [07 de febrero de 2014].

Ferrater, J. (1972). *Las palabras y los hombres*. Barcelona: Península.

Florida R. (2009). *Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Fonatur. (s.f.). "Por qué invertir en México". Ciudad de México. Disponible en: http://www.fonatur.gob.mx/movil/es/ventas/index_invertirmex.asp?sec=2 [20 de agosto de 2013].

Fundación DOCOMOMO Ibérico. (2004). *Arquitectura Moderna y Turismo: 1925-1965*. Actas IV Congreso Fundación DOCOMOMO Ibérico. 6-7-8 de noviembre de 2003. Valencia. Universidad Politécnica de Valencia. Barcelona: Fundació Mies van der Rohe/DOCOMOMO Ibérico.

CaixaForum Madrid. (2012). "Exposición Las Artes de Piranesi". *Fundación La Caixa*. Exposición en Caixa Forum Madrid del 24 de abril de 2012 al 09 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://piranesi.caixaforum.com/cas/arte/4/iVedute-i> [10 de septiembre de 2012].

Galí, N., Majó, J., y Vidal, D. (2000). "Patrimonio Cultural y Turismo: Nuevos modelos de promoción vía Internet" en *Cuadernos de turismo*. No. 16. Murcia. Universidad de Murcia. 73-87.

García, J. (1995). *La magia de la imagen*. Barcelona: MRA Creación y realización editorial, S.L.

García, N. (1997). "El patrimonio cultural de México y la construcción imaginaria de lo nacional" en Florescano, E. (comp.). *El Patrimonio Nacional de México*. Vol. 1. Ciudad de México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Fondo de Cultura Económica. 57-86.

García, T. (2013). "México saca pecho en el ring del arte contemporáneo" en *El País*. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/11/22/actualidad/1385148548_542353.html [30 de diciembre de 2013].

Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos

- (1986). *Ley Federal sobre monumentos y zonas arqueológicas, artísticos e históricos*. Ciudad de México.
- (2005). *Decreto por el que se declara monumento artístico el conjunto arquitectónico de CU*. Ciudad de México. Disponible en: www.bellasartes.gob.mx/INBA/transparencia/marco/1055.pdf [28 de diciembre de 2009].

Godoy, M. y Poblete, F. (2006). "Sobre antropología, patrimonio y espacio público. Entrevista con Manuel Delgado" en *Revista Austral de Ciencias Sociales*. 10. 49-66. Disponible en: www.humanidades.uach.cl/revistas/cssociales_10/n10_articulo7.pdf [23 de diciembre de 2009].

Goeritz, M. (1953). *Manifiesto de la arquitectura emocional*. Ciudad de México.

Gómez, J. (2010). "Vivienda efímera urbana: ¿arquitectura vernácula?" en *de-arq*. 7. Universidad de los Andes. 136-143. Disponible en: <http://dearq.uniandes.edu.co/articles/2011/vivienda-ef-mera-urbana-arquitectura-vern-cula> [11 de febrero de 2013].

Gómez, R. (2006). "El turismo no es un gran invento: aperturismo y recepción del ocio y consumo a través del cine español de los 60" en *Área Abierta*. 15. Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0606330004A.PDF [02 de enero de 2010].

Gosálvez, P. (2014). "Hoteles de verdad, hoteles de folleto" en *El Viajero*. Madrid. El País. Disponible en: http://elviajero.elpais.com/elviajero/2014/02/28/album/1393609345_993459.html#1393609345_993459_1393851663 [05 de marzo de 2014].

Govela, A. (1996). "Los sitios históricos y el turismo" en *Turismo Cultural en América Latina y el Caribe*. París: UNESCO. 87-91.

Goycoolea, P.

- (2006). "Imaginarios turísticos y configuración del espacio. México en La Guía Verde" en *A Parte Rei. Revista de Filosofía*. No. 44. Disponible en: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/roberto44.pdf> [12 de enero de 2010].
- (2001). "Las estrellas de Madrid" en *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*. Tomo CXXXVII-CXXXVIII. 2001-2002. Alcalá de Henares. Disponible en: <http://www.realsociedadgeografica.com/es/pdf/Boletin%20137-138.pdf> [15 de febrero de 2012]. 187-201.
- (2000). "La Universidad y el Recinto Histórico de Alcalá de Henares" en *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*. Tomo CXXXVI. 2000. 27-53.

Guasch, A. y Zulaika, J. (2007). *Aprendiendo del Guggenheim Bilbao*. Madrid: Akal.

Gunn, C. (1988). *Vacationscape designing tourist regions*. Nueva York: East end Graphic Arts.

Hernández, J. (s.f.). "La buena arquitectura no busca el protagonismo. Entrevista con William J. R. Curtis", en *Revista Minerva*. Madrid. El Círculo de las Artes. Disponible en: <http://www.revistaminerva.com/articulo.php?id=130#leer> [07 de julio de 2009].

Hiernaux, D.

- (2000). "La fuerza de lo efímero. Apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo" en Lindón, A. (comp.) *La vida cotidiana y su espacio-temporalidad*. Barcelona. Anthropos. 95-122.
- (2002). "¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario" en *Aportes y Transferencias. Aportes y Transferencias. Tiempo libre. Turismo y Recreación. Turismo, Territorio, Desarrollo Local*. Año 6, Volumen 2. Buenos Aires. Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. 11-27.
- (2007). "Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos" en *Revista Eure*. Vol. XXXIII, No. 99. 17-30. Disponible en: <http://www.eure.cl/numero/los-imaginarios-urbanos-de-la-teoria-y-los-aterrizajes-en-los-estudios-urbanos/> [25 de febrero de 2013].
- (2012). "Fantasías, sueños e imaginarios del turismo contemporáneo" conferencia dictada durante el *Primer Coloquio Internacional Globalización y territorios: impactos y respuestas en las ciudades*. Colegio de Sonora, 26 de abril de 2012, en el marco del 20 Aniversario de El Colegio de Sonora. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=QOPVqUw4Cw8&NR=1> [17 de junio de 2013].

Hiernaux, D. y Rodríguez, M. (1991). "Las ciudades del turismo" en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Año XXXVI. Ciudad de México. Universidad Autónoma de México. 13-25.

Holl, S. (2011). *Cuestiones de percepción. Fenomenología de la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili Mínima.
Corraliza, J. (1987). *La experiencia del ambiente. Percepción y significado del medio construido*. Madrid: TECNOS.

Hughes, M. (s.f.). "Souvenir" en *Flickr*. Disponible en: http://www.flickr.com/photos/michael_hughes/sets/346406/?page=2 [11 de julio de 2011].

Huyghe, R. (1968). *Los poderes de la imagen*. Barcelona: Editorial Labor, S.A.

ICOMOS.

- (1964). *Carta de Venecia. Carta internacional sobre la Conservación y la Restauración de los Monumentos y los Sitios*. II Congreso de Arquitectos Técnicos de Monumentos Históricos en Venecia, 25 al 31 de mayo de 1964. Venecia.
- (1982). *Carta de Florencia*. Comité Internacional de Jardines Históricos.
- (1987). *Carta internacional para la conservación de ciudades históricas y áreas urbanas históricas*. Adoptada en la Asamblea General de ICOMOS en Washington.
- (1994). *Documento sobre la autenticidad del Patrimonio Cultural*. Convención sobre el Patrimonio Mundial, celebrada en Nara, Japón, del 1 al 6 de noviembre de 1994.
- (1999). *Carta del patrimonio vernáculo construido*. Ratificada por la 12ª Asamblea General en México, en octubre de 1999.

Instituto de Turismo de España. (s.f.). *Estrategia de Marketing del Instituto de Turismo de España*. Subdirección General de Promoción y Comercialización Exterior del Turismo. Disponible en: <http://ww2.ac-poitiers.fr/espagnol/IMG/pdf/estrategia-mk-turespana.pdf> [31 de enero de 2014].

Instituto Nacional de Bellas Artes (s.f.). "Las casas gemelas para Diego y Frida". Ciudad de México. Disponible en: <http://www.estudiodiegorivera.bellasartes.gob.mx/index.php/historia> [27 de diciembre de 2013].

Koolhaas, R. (2007). *La ciudad genérica*. Barcelona: Gustavo Gili.

Lagoa, M. (2011). "El programa es el anuncio" en *El País*. Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/09/07/sociedad/1315346401_850215.html [07 de septiembre de 2011].

Landeros, I. (2012). "Nuevo Soumaya. Percepciones alteradas de la arquitectura del espectáculo" en *Anales*. Ciudad de México. Instituto de Investigaciones Estéticas. Vol. XXXIV, No. 101. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/aiie/v34n101/v34n101a7.pdf> [09 de abril de 2014].

Leira, J. (2003). "Cultura proyectual y turismo emergente" en *Sociología del turismo*. Barcelona: Ariel. 251-266.

- Lindón, A. y Hiernaux, D. (2012). *Geografías de lo imaginario*. Barcelona-Ciudad de México: Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Lombardo, S. (1997). “El patrimonio arquitectónico y urbano (de 1521 a 1990)” en Florescano, E. (comp.). *El Patrimonio Nacional de México*. Vol. 2. Ciudad de México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Fondo de Cultura Económica. 198-240.
- López, E. (2005). “La imagen turística de Marruecos proporcionada por internet” en *Cuadernos de turismo*. No. 16. Murcia. Universidad de Murcia. 123-134.
- López, L. y Figueroa, M. (2010). “Los imaginarios del turismo en el marco del Bicentenario” en *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*. Vol. II. no. 1. Hermosillo. Centro de Estudios de América del Norte. El Colegio de Sonora. Disponible en: <http://topofilia.net/Mesa4.html> [14 de noviembre de 2010].
- Lynch, K. (1985). *La buena forma de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores, S.A. de C.V.
- Mantzou, P. (2000). “Patrones del ocio y espacios lúdicos de hoy” en *Astrágalo Cultura de la arquitectura y la ciudad*. 14. Espacios Lúdicos. Alcalá de Henares: Celeste Ediciones. 55-66.
- Martínez, A. (2008). “El cine como soporte didáctico para explicar la evolución del viaje y la actividad turística” en *Cuadernos de turismo*. No. 22. Murcia. Universidad de Murcia. 145-163.
- Martínez, V. (2006). *Ocio y turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Madrid: McGRAW-HILL.
- Matas, Á. (2010). *La ciudad y su trama. Literatura, Modernidad y Crítica de la Cultura*. Madrid: Lengua de trapo.
- Melot, Michel (2001). “La confusión de los monumentos. Monumento versus patrimonio” en *Revista Astrágalo*. 17. Madrid.
- Méndez, E.
- (2003). “Espacio físico y espacio social en la frontera México-USA” en *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Vol. VII, No. 146(142). Disponible en: [http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146\(142\).htm](http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-146(142).htm) [20 de marzo de 2012].
 - (2009). “Imaginario del lugar” en *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*. Vol. 1 no. 1. Hermosillo. Centro de Estudios de América del Norte. El Colegio de Sonora. Disponible en: <http://topofilia.net/mendez.html> [02 de mayo de 2012].
 - (2010). “Topografía de la ciudad turística: un itinerario” en *Diálogos Latinoamericanos*. No. 17. Dinamarca. Aarhus Universitet. 5-22.
- Merleau-Ponty, M. (1994). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Ediciones Península.
- Mesplier, A. y Bock-Duraffour, P. (2009). *Le tourisme dans le monde*. París: Bréal.
- Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Moix, Ll. (2010). *Arquitectura milagrosa. Hazañas de los arquitectos estrella en la España del Guggenheim*. Barcelona: crónicas ANAGRAMA.
- Molina, A. (2008). *Marketing de ciudades: la cultura y el patrimonio local como ejes en la planificación estratégica de la ciudad*. Tesina de Máster. Barcelona. Universidad Ramón Llull. Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna.

Muiz, N., y Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y 'place branding' en *PECVNIA Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. No. Extra 1. Universidad de León. 123-149.

Núñez, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramienta de comunicación*. Barcelona: Urano.

Ochoa, L. (2009). "Arquitectura: Arquitectura como uno de los principales promotores turísticos del S. XXI" en *arq.com.mx Buscador de arquitectura*. Disponible en: http://www.arq.com.mx/noticias/Detalles/10206.html?utm_source=boletin282&utm_medium=email&utm_campaign=boletin282 [21 de enero de 2009].

Ockman, J. (2006). "La nueva política del espectáculo: 'Bilbao' y la imaginación global" en Lasansky, M. y McLaren, B. (comp.) *Arquitectura y turismo. Percepción, representación y lugar*. Barcelona: Gustavo Gili. 261-273.

Olivera, A. (2010). "Puerto Vallarta en las prácticas de imaginarios de sus habitantes y turistas" en *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*. Vol. II. no. 1. Hermosillo. Centro de Estudios de América del Norte. El Colegio de Sonora. Disponible en: <http://topofilia.net/olivera.pdf> [14 de noviembre de 2010].

OMT. (1985). *Carta del turismo y código del turista*. Sofía.

ONU. (1976). *Recomendaciones de Nairobi*. Relativa a la salvaguarda de los conjuntos históricos y su función en la vida contemporánea. Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en su 19ª reunión, celebrada en Nairobi, del 26 de octubre al 30 de noviembre de 1976.

Ordaz, P. (2014). "Muerte de Venecia" en *El País Semanal*. Madrid. El País.

Pallasmaa, J. (1999). *Meditaciones sobre el silencio. Juhani Pallasmaa: objetos y diseños arquitectónicos*. Madrid: Centro de publicaciones. Ministerio de Fomento.

Pereiro, X. (2009). Turismo Cultural. Una visão antropológica" en *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio cultural*. 2. Disponible en: http://www.pasosonline.org/Paginas/e-book_2.htm [04 de enero de 2010].

Pérez, Y., Guerrero, M., y Gonzales, J. (2010). Procedimiento para obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de opciones turísticas.

Piedrahíta, C. (2007). "El Museo Guggenheim de Bilbao: un edificio 'pos-todo'" en *Artes, la revista*. 13 (7). 51-56.

Pike, S. (2002). "Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973-2000" en *Tourism Management*. Vol. 23 No.5. 514-549. Disponible en: <http://eprints.qut.edu.au/6346/1/6346.pdf> [03 de abril de 2012].

Pintos, J-L. (2003). "El metacódigo relevancia/opacidad en la construcción sistémica de las realidades" en *RIPS Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*. Vol. 2, No. 1-2 Santiago de Compostela. Universidad de Santiago. 21-34. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/380/38020202.pdf> [30 de diciembre de 2011].

Piñar, J. (2006). *En la Alhambra: turismo y fotografía en torno a un monumento*. Granada: P.C. Monumental de la Alhambra y Generalife.

Pomares, M. (2010). "Elche tiene que potenciar un turismo vinculado al palmeral y a lo sensorial. Entrevista a Álvaro Blanco" en *Información El periódico de la provincia de Alicante*. Elche. Disponible en: <http://www.diarioinformacion.com/elche/2010/11/26/elche-elche-potenciar-turismo-vinculado-palmeral-sensorial/1069141.html> [27 de noviembre de 2010].

Pomés, L., Sust, X., Bonet, P., Cirici, C., Clotet, Ll., y Tusquets, Ó. (1975). *Arquitectura y lágrimas: documentos de arquitectura popular Catalana 1975 para un Museo de Historia de la Ciudad*. Barcelona: TUSQUETS.

Ponofsky, E. (2003). *La perspectiva como forma simbólica*. Barcelona: Tusquets.

Pot, C. (2005). "An evaluation of Spain's marketing 'Smile you are in Spain', Through an image analysis in the Dutch market" en *Ma European Tourism Management Bournemouth University*.

Prats, L. (2003). "Patrimonio + Turismo = ¿Desarrollo?" en *Pasos, Revista de Turismo y patrimonio cultural*. Vol.1. No. 2. Disponible en: <http://www.pasosonline.org/Publicados/1203/PS000603.pdf> [24 de mayo de 2009].

Puig, T. (2009). *Marca Ciudad, cómo rediseñarla para asegurar un futuro esplendido para todos*. Barcelona: Paidós Contextos.

Quiroz, H. (2009). "Turismo, arquitectura e identidad urbana. El caso de tres ciudades recientes en la costa del Caribe, México." en *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*. Vol. 1 no. 4. Hermosillo. Centro de Estudios de América del Norte. El Colegio de Sonora. Disponible en: <http://topofilia.net/coloquio09quiroz.html> [24 de mayo de 2012].

Ramírez, J. (1996). *Cómo escribir sobre arte y arquitectura. Libro de estilo e introducción a los géneros de la crítica y de la historia del arte*. Barcelona: Ediciones del Serbal.

Rey, A. (2007). *Cine, imaginario y turismo: Estrategias de seducción*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Riel, A. (1987). *El culto moderno a los monumentos*. Madrid: La valsa de la Medusa, Visor.

Ridruejo, J. (1964). *Revista Arquitectura*. No. 65. Órgano del Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid.

Rodríguez, I. (2008). "Ciudades del turismo. Hacia un catálogo del paisaje de Puerto Peñasco" en *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*. Vol. 1 no. 1. Hermosillo. Centro de Estudios de América del Norte. El Colegio de Sonora. Disponible en: <http://topofilia.net/rchumillas.html> [22 de abril de 2009].

Rodríguez, S. (2011). *Urbanizaciones turísticas de sol y playa. Estudio de diseño urbano a partir del imaginario*. Tesis Doctoral. Guadalajara. Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño.

Salgado, D.

- (2011). "Ciudad de la Cultura... y de los excesos. Del proyecto ideado en 1999 por Fraga nace incompleto y desfasado en su presupuesto" Santiago de Compostela. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/cultura/Ciudad/Cultura/excesos/elpepicul/20110108elpepicul_1/Tes [08 de enero de 11].
- (2011). "Como el Moma, el Guggenheim de Bilbao o la Ópera de Sydney" en *El País*. Santiago de Compostela. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/Galicia/Moma/Guggenheim/Bilbao/Opera/Sydney/elpepiautgal/20110112elpgal_4/Tes [11 de enero de 2011].

Salmon, Ch. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

Salvador, F. (2011). *Cine y ciudades. Imágenes e imaginarios en ambientes urbanos*. Santa Cruz de Tenerife: INTRAMAR Ediciones.

San Martín, H., y Rodríguez, I. (2010). "Factores de estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de Marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional" en *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. No. 43. 37-63. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80713681002> [16 de febrero de 2012].

Sánchez, J. (2002). *Debates en la arquitectura anglosajona sobre el uso de la historia*. Tesis Doctoral. Barcelona. ETSAB Universidad Politécnica de Cataluña.

Sartre, J.P.

- (1964). *Lo imaginario. Psicología fenomenológica de la imaginación*. Buenos Aires: Losada, S.A.
- (1970). *La imaginación*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

SECTUR.

- (s.f.). “Pueblos mágicos. Reglas de operación”. Ciudad de México. Sectur. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Pueblos_Magicos [13 de febrero de 2013].
- (1997). “La imagen urbana en ciudades turísticas con patrimonio histórico, manual de protección y mejoramiento”. Ciudad de México.

Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Scott, D., y Venturi, R. (1979). *Aprendiendo de todas las cosas*. Barcelona: TUSQUETS Editores.

Sust, X. (1978). “Prólogo” en Elsen, A.; Miller, B. y Moos, Stanislaus V. *La arquitectura como símbolo de poder*. Barcelona. Tusquets. Cuadernos Ínfimos 64.

Tello, N. (2003). *Cornelius Castoriadis y el imaginario radical*. Madrid: Campo de ideas.

Thérond, D. (1999). “Les patrimoines culturels du tourisme et du voyage: un atout pour le développement?” en *Patrimoine européen. Un patrimoine commun*. Bietlot: Service du patrimoine culturel. Conseil de L’Europe 11-14.

Therrien, M. y Pedraza, Z. (comp.). (1999). *Percepciones de la naturaleza y el paisaje*. Revista de Antropología y Arqueología. Vol. 11. No. 1-2. Bogotá: Universidad de los Andes. Facultad de Ciencias Sociales.

Ugarte, X. (2007). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. Tesis Doctoral. Santiago de Compostela. Universidad de Santiago de Compostela.

UNESCO.

- (1931). *Carta de Atenas para la restauración de monumentos históricos*. Adoptada en la Primera Conferencia Internacional de Arquitectos y Técnicos de Monumentos Históricos. Atenas.
- (2005). *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. París.

Urry, J.

- (2007). “Culturas móviles” en Zusman, P., Lois, C., y Castro, H. *Viajes y Geografía*. Buenos Aires: Prometeo Libros. 17-29.
- (2008). *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.
- “La globalización de la mirada del turista. Sobre turistas y turismo” en *Barcelona Metrópolis Revista de información y pensamiento urbanos*. Barcelona. Disponible en: <http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/arxiu/es/pageff12.html?id=23&ui=12> [31 de agosto de 2009].

Urry, J. Larsen, J. (2011). *The tourist Gaze 3.0*. Londres: SAGE.

Venturi, R. (2003). *Complejidad y contradicción en la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili.

Venturi, R., Izenour, S. y Scott, D. (2004). *Aprendiendo de las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Massachusetts: Gustavo Gili Mixta.

Wenders, W. (2005). *El acto de ver*. Barcelona. Paidós.

wiseGEEK. (s.f.). "What is Poorism?" en *wiseGEEK clear answers for common questions*. Disponible en: <http://www.wisegeek.com/what-is-poorism.htm> [26 de febrero de 2013].

Yory, C. (2003). *Topofilia, ciudad y territorio: una estrategia pedagógica de desarrollo urbano participativo con dimensión sustentable para las grandes metrópolis de América Latina en el contexto de la globalización: El caso de la ciudad de Bogotá*. Tesis Doctoral. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.

Zabalbeascoa, A.

- (2009). "Recuerdos de Benidorm desde las salas de un museo. Dos exposiciones elevan el "kitsch" del "souvenir" estival a la categoría de arte" en *El País*. Barcelona. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/revista/verano/Recuerdos/Benidorm/salas/museo/elpepirdv/20090804elpepirdv_3/Tes [04 de agosto de 2009].
- (2013). "Arquitectos estrella... de la propaganda" en *El País*. Madrid. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/12/19/actualidad/1387489865_414341.html [20 de diciembre de 2013].

Zarate, M. (1991). *El espacio interior de la ciudad*. Madrid: Síntesis.

Índice de Anexos	547
Introducción	
1. Participaciones y colaboraciones de la autora derivadas de la tesis.	548
1. Imaginarios, Imaginarios Turísticos	
Sin Anexos	550
2. Imaginarios, turismo y arquitectura	
Sin Anexos	550
3. Turismo y arquitectura	
1. El valor del Patrimonio de acuerdo con Lipe [1984]	550
2. Clasificación de la imagen turística de acuerdo al autor	550
3. Clasificación de la imagen turística de acuerdo con Santana	555
4. Logotipo de Ávila	558
4. Valoración turística de la arquitectura. El caso de México	
1. Fichas descriptivas de los medios estudiados	559
2. Sección <i>Introducción General a la Arquitectura</i> de los medios estudiados	561
3. Ejemplo de Ficha de identificación y Análisis de los <i>Puntos de Interés</i>	564
4. Autores citados en la descripción de <i>Puntos de Interés</i> de los medios estudiados	565
5. Valoración turística de la arquitectura. El caso de México	
1. Descripción completa de la arquitectura del <i>Aeropuerto San Pablo de Sevilla</i> realizado por el <i>Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico</i> (s.f.)	568
2. Tendencias del turismo contemporáneo de Erick Cohen (2005)	569
3. Ejemplo de equipamientos culturales vanguardistas. <i>Serpentine Gallery</i> , Londres	571
4. Ejemplos de la intervención de ONG's en proyectos poco respetuosos con el medio ambiente	572
Conclusiones	
1. "París la ciudad del amor"	573

Introducción

1. Participaciones y colaboraciones de la autora derivadas de la tesis.

Participaciones y colaboraciones derivadas de la tesis	
Datos de la autora	
<p>Laura Susana Zamudio Vega arq.zamudio@gmail.com Nacida el 13/10/1981 en Ciudad de México, México.</p>	
Formación académica	
2008 - 2015	Doctorado en Arquitectura. Escuela Técnica Superior de Arquitectura y Geodesia. Universidad de Alcalá. Alcalá de Henares. España. Título de la Tesis: “Arquitectura e imaginarios en la percepción y configuración del espacio turístico. El caso de México”.
2007-2008	Máster Oficial en Proyecto de Arquitectura y Ciudad. Escuela Técnica Superior de Arquitectura y Geodesia, Universidad de Alcalá. Alcalá de Henares. España. Tesina: “Análisis del Concurso Internacional Plaza y Símbolo del Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución de México”. Dir. Dr. Arq. Roberto Goycoolea Prado.
2000-2005	Licenciada en Arquitectura con Mención Honorífica. Escuela de Arquitectura, Universidad de Sonora. Hermosillo, Sonora, México. Proyecto de Fin de Carrera: “Diseño de Espacios Educativos. Caso: Centro de Desarrollo Infantil de la Universidad de Sonora. Propuesta de Reubicación”. Dir. Arq. Gilberto Romero Moreno.
Grupos y redes a los que pertenece	
2014	Grupo de Investigación <i>Expresión y Percepción de la Arquitectura</i> (EXPERA). Universidad de Alcalá.
2013	Integrante externa del <i>Grupo Compostela de Estudios sobre Imaginarios Sociales</i> (GCEIS).
Docencia	
2013-2012	Profesora experta invitada, en la asignatura: <i>Aspectos urbanos y arquitectónicos de la planificación turística</i> , del grado en Turismo de la Universidad de Alcalá, con las intervenciones tituladas: “Ciudad y arquitectura como recursos turísticos. Antecedentes históricos y situación actual” e “Influencia de los imaginarios turísticos en la percepción y configuración de los lugares turísticos”. Cursos 2012-2013 y 2013-2014.
2013-2014	Profesora experta invitada para la asignatura: <i>Criterios contemporáneos de renovación urbana</i> , del Máster Universitario en Proyecto Avanzado de Arquitectura y Ciudad de la Universidad de Alcalá. En el módulo: “Turismo y renovación urbana”. Curso 2012-2013 y 2014-2015.
2009	Profesora en prácticas de la asignatura de <i>Plástica</i> , en el Instituto Miguel Hernández, en los grupos de 4º ESO, bajo la tutela del Profesor Miguel Angulo. Móstoles, Madrid (150 horas).
Participaciones y ponencias	
2014	Ponencia: “Imaginarios sociales en el espacio turístico. La arquitectura se viste de tópicos”. III Seminario Internacional sobre Imaginarios Sociales. 3 y 4 de julio de 2014. Universidad de Vigo. Grupo Compostela de Estudios Sobre Imaginarios Sociales (GCEIS).
2013	Ponencia: “Imaginarios turísticos y arquitectura”. Jornadas Internacionales de Investigación. Patrimonio, Territorio, Paisaje 7 y 8 de octubre de 2013. Departamento de Arquitectura, Universidad de Alcalá (España) y Universidad Autónoma de Aguascalientes (México). Alcalá de Henares.

2013	Ponencia: “Imaginario de la arquitectura en la publicidad turística”. II Seminario Internacional sobre Imaginarios Sociales. 19 y 20 de junio de 2013. Universidad de Valladolid Campus Duques de Soria. Fundación Duques de Soria de Ciencia y Cultura Hispánica. Grupo Compostela de Estudios Sobre Imaginarios Sociales (GCEIS).
2012	Ponencia: “La arquitectura en los imaginarios turísticos. México como paradigma”. IV Jornada de Jóvenes Investigadores de la Universidad de Alcalá. 28-30 de noviembre de 2012. Universidad de Alcalá. Colegio de San Ildefonso. Rectorado. Alcalá de Henares.
2012	Participación en el equipo de evaluadores externos del no. 42 de la Revista <i>Arquitecturas del Sur</i> . Indexada en Latindex y Avery Index y editada por el Depto. De Diseño y Teoría de la Arquitectura de la Universidad del Bío-Bío. Concepción, Chile.
2011	Ponencia: “La arquitectura en los imaginarios sociales”. I Seminario internacional. <i>Investigación social en torno a los imaginarios sociales</i> . 18-19 de noviembre 2011. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de Santiago de Compostela. Departamento de Sociología. Grupo Compostela de Estudios Sobre Imaginarios Sociales (GCEIS).
2011	Ponencia: “Valores de la arquitectura histórica apreciados por el turismo en México”. <i>Ier Congreso Iberoamericano Patrimonio Turístico</i> . Instituto del Patrimonio Turístico. Facultad de Arquitectura. Universidad Central. Santiago de Chile.
2010	Ponencia: “Participación y consideración de la Arquitectura del siglo XX en la promoción y desarrollo turístico. El caso de México”. <i>Coloquio de Doctorado e Investigación en Arquitectura</i> . Programa de Doctorado. Departamento de Arquitectura, Universidad de Alcalá.
Publicaciones	
2014	“Escala territorial de los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos”. Monográfico Imaginarios, territorio y turismo. Revista Imagonautas. Grupo Compostela de Estudios sobre Imaginarios Sociales (GCEIS). Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de Concepción. Santiago de Compostela. Pendiente de publicación.
2014	“Patrimonio y Arquitectura en los imaginarios turísticos de la ‘Marca México’” en <i>México. Restauración y Protección del Patrimonio Cultural</i> . (2014). Roma: ARACNE Editores. ISBN 978-88-548-7060-4. pp. 749-769. En coautoría con Goycoolea, R.
2013	“La arquitectura en los imaginarios turísticos: México como paradigma”. Monográfico de las Cuartas Jornadas de Jóvenes Investigadores de la Universidad de Alcalá. Universidad de Alcalá. Alcalá de Henares. ISBN es 978-84-15834-16-8. pp. 35-40.
2013	“Imaginarios turísticos y arquitectura”. Monográfico Jornadas Internacionales de Investigación. Patrimonio, Territorio, Paisaje. Departamento de Arquitectura, Universidad de Alcalá (España) y Universidad Autónoma de Aguascalientes (México). Alcalá de Henares. Pendiente de publicación.
2012	“La arquitectura en los imaginarios sociales”. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas (RIPS). Volumen 11, núm. 2. “Investigación social en torno a los imaginarios sociales”. Universidad de Santiago de Compostela. ISSN: 1577-239X. pp. 145-158.
2011	“Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos”. Revista Imagonautas 2 [1] Imaginarios sociales en torno a las migraciones internacionales. Grupo Compostela de Estudios sobre Imaginarios Sociales (GCEIS). Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de Concepción. Santiago de Compostela. ISSN: 07190166. pp. 114-137.
2010	“Arquitectura y Turismo. La arquitectura como reclamo turístico”. Se incluye como capítulo del libro que se publicará dentro del programa AECID A/018150/08 Plan de Gestión Integrada para el Turismo Sustentable en la Región del Bío-Bío, editado por la Universidad del Bío-Bío, Chile y la Universidad de Alcalá, Alcalá de Henares, España. Pendiente de publicación.

Formación complementaria	
2013-2014	Taller de escritura. Impartido por la escritora Laia Jufresa. Instituto de México en España. Madrid. (8 horas).
2010	Curso “Cómo hacer presentaciones”. Impartido por Gonzalo Álvarez. La Casa Encendida. Madrid. (14 horas).
2010	Curso “Access inicio-medio”. Impartido por Kams Veinte Sistemas. La Casa Encendida. Madrid. (16 horas).
2009	Curso de Metodología de la Investigación. Posgrado-Doctorado. Departamento de Geografía. Universidad de Alcalá. Alcalá de Henares, Madrid. (56 horas).
2008-2009	Obtención del Certificado de Aptitud Pedagógica (CAP). Instituto de Ciencias de la Educación (ICE), Universidad de Alcalá. Alcalá de Henares, Madrid. (150 horas).

Tabla 1. Elaboración propia.

Capítulo 1. Imaginarios, Imaginarios Turísticos

Sin anexos.

Capítulo 2. Imaginarios, turismo y arquitectura

Sin anexos.

Capítulo 3. Turismo y arquitectura

1. El valor del Patrimonio de acuerdo con Lipe [1984]

Aspectos de atribución de valor a los bienes patrimoniales de acuerdo con Lipe (1984)	
Valor Económico	Atribución de valor determinado por los factores económicos y de mercado, donde el bien es visto como un recurso utilizable, más o menos especial, no obstante, al alcance de la sociedad y que presenta “utilidades” que responden a menudo a necesidades comunes.
Valor Estético	Atribución de valor determinado por los criterios de gusto dominantes, por las tradiciones estéticas y aun por factores relacionados con la psicología de los individuos.
Valor Asociativo	Atribución de valor determinado por el tipo de conocimiento tradicional y fundamentalmente por el imaginario colectivo, asociado a tradiciones orales y escritas y a determinadas elaboraciones mitológicas. Y también por el hecho de reconocer en los objetos del pasado el carácter de legítimos documentos de la historia que expresan cosas sobre las personas que los crearon y utilizaron.
Valor informativo	Atribución de valor determinado por el tipo de investigación formal sobre la cultura material que practican la historia, la antropología, la arqueología o la historia del arte.

Tabla 2. Elaboración propia en base a Lipe [1984] (en Ballart, 2002).

2. Clasificación de la imagen turística de acuerdo al autor

Esta clasificación se basa en la propuesta de las cuatro miradas¹ de las imágenes turísticas propuestas por Mota Santos (2006,² en Pereiro y De León, 2007), a las que se ha sumado la mirada de los medios

¹ Las cuatro tipos de miradas de las imágenes turísticas: a) la de la oficialidad y las instituciones oficiales, b) la de los turistas, c) la de la mercancía, d) la de los habitantes sobre sus lugares vivenciados. (Mota Santos, 2006).

de comunicación, no incluida por él. Esta clasificación se desarrolla en base a las impresiones y perspectivas de los creadores de imágenes vinculados a los lugares turísticos.

Clasificación de la imagen turística de acuerdo al autor	
El productor de la imagen	Descripción
a. La mirada oficial-política	La imagen de la promoción turística
b. La mirada del turista	La imagen como comprobación de la experiencia turística y como recreación de la imagen de la promoción turística. Registro de la memoria turística.
c. La mirada de la mercancía	La imagen como recreación de los imaginarios más arraigados al lugar que se representan y consumen como recuerdo de la experiencia.
d. La mirada del habitante local	Esta puede ser entendida como la imagen que tienen los habitantes de los lugares turísticos de sus ciudades. Y la autoimagen que tienen de sí mismos en relación a la actividad turística.
e. La mirada de los medios de comunicación	Su objetivo es informar sobre aquellos aspectos que son noticia y que son de interés general.

Tabla 3. Elaboración propia con base en Mota Santos [2006] (en Pereiro y De León, 2007) y aportaciones propias.

- a. **La mirada oficial-política.** Este tipo de imágenes corresponde a las imágenes utilizadas en el marketing para la promoción turística, las cuales se utilizan para promover turísticamente un lugar, sus atractivos y los servicios que ahí se ofrecen. Son creadas y difundidas por los Gobiernos, las Instituciones, y los empresarios (restauración, tour operadores, agentes de viaje, minoristas, etc.) relacionados con la industria turística. Se transmiten a través de folletos, carteles publicitarios, vídeos, revistas especializadas, etc. Tiene tendencias a mostrar solo una parte de la realidad: la mejor cara del destino. Sus objetivos se centran en la venta (y generar el deseo) y por tanto retratan los lugares más representativos (y turísticos), excluyendo aquellas partes política o estéticamente incómodas o poco atractivas (incluso negativas), vinculadas al lugar (Fig.1).
- b. **La mirada del turista.** Estas son creadas por el visitante con la intención de capturar en el tiempo a manera de recuerdo, lo efímero de la experiencia turística. Este tipo de imagen corresponde a la *Imagen de Confirmación de la Experiencia Turística* citadas por Pereiro y De León (2007). Suelen reproducir las imágenes los turistas han visto previamente tanto en la promoción turística (las de la mirada de la oficialidad), como otros medios, las cuales forman parte de su imaginario turístico. Con la diferencia de que en ellas se retratan a sí mismos, como constancia de su visita a los lugares emblemáticos. Hoy en día, conocer las fotografías “privadas” de los turistas se facilita por la reciente costumbre de difundir la vida privada a

² MOTA SANTOS, P. (2006): “O ‘olhar do turista’ revisitado: a experiência turística do lugar na parte antiga da cidade do Porto”, Painel del “IV Congresso de Antropologia da Associação Portuguesa de Antropologia”, abril de 2006 (no publicado, referenciado por el autor de la cita).

través de las redes sociales gracias a Internet. De tal forma que el compartir las imágenes de los viajes ya no está asociado a lo privado e íntimo, sino que hoy es cada vez más frecuente compartirlas de forma pública y masiva a través de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, blogs de viajes u otros similares (Fig. 2).

- c. **La mirada de la mercancía.** Se manifiesta a través de objetos que recrean o retratan aspectos aislados del destino turístico, en forma de postales, *souvenirs* (llaveros, ceniceros, portavasos, cojines, saleros, “bolas de nieve”, gorras, camisetas, replicas decorativas de monumentos, etc.), o a través de cualquier otro objeto que se utilice para materializar los recuerdos de los viajes turísticos (artesanía, ropa, etc.). Al igual que la mirada oficial, tienen a aislar los monumentos o elementos considerados representativos de los lugares turísticos, mostrándolos de manera aislada o reuniéndolos a manera de collage de manera idealizada. Dichos productos comercializados reproducen los imaginarios más significativos de los lugares turísticos, sean de carácter arquitectónico, artístico, cultural, etc. Y son adquiridos por su fuerte carga simbólica. En ellos es preciso distinguir dos significados distintos: el de los creadores de dichas mercancías; y el de quienes los adquieren. Su relación está claramente enmarcada por intereses comerciales, pero en suma, el productor crea aquello que el turista reclama (Fig. 3).
- d. **La mirada del habitante local.** En este tipo de mirada existen dos acepciones posibles: 1) La de la relación de los habitantes locales con el lugar en el que viven, y 2) la representación que hacen de ellos mismos para responder a los intereses turísticos. En el primer caso, los motivos de recorrer una ciudad para una habitante local son muy distintos respecto a los que tiene el turista. Por lo general los desplazamientos tienen que ver con necesidades de tipo ocupacional, así como también las relacionadas con la vida diaria (servicios, comercio, etc.) y, las actividades recreativas y de descanso. En estos desplazamientos la ciudad del habitante local, no es siempre la ciudad turística. Los habitantes locales están acostumbrados a la cotidianidad del lugar en el que viven, donde su mirada puede estar más enfocada en las experiencias vividas que en los lugares en sí, como si se tratara de simples escenarios donde transcurre su vida diaria,³ aun cuando puedan tener un alto valor de ellos (Fig. 4).

Los atractivos turísticos forman parte de su paisaje habitual y su mirada puede estar más relacionada con los problemas que aquejan a la ciudad (el tráfico, la contaminación, las huelgas de los transportes públicos, etc.). O bien, si existe la necesidad de capturar momentos para perpetuarlos a través del tiempo (a través de la fotografía o el vídeo), pueden estar más vinculadas al deseo de preservar los recuerdos.

La relación de los habitantes locales con los principales atractivos turísticos de sus ciudades dependerá también de sus circunstancias —como el nivel económico y cultural— y de sus

³ Sobre este tema véase el estudio realizado por Néstor García Canclini (2007) “Viajes e imaginarios urbanos” en *Imaginarios Urbanos*, en el que analiza a través de fotografías el imaginario urbano de los habitantes locales, durante sus traslados diarios dentro de la Ciudad de México.

intereses personales. Hay quienes han vivido siempre en una ciudad turística y no han visitado lugares que para otros pudieron ser la motivación de un viaje. En una ocasión en la Ciudad de México tomé un taxi con rumbo a Chapultepec y el taxista me comentó: *“Nunca he estado en el Museo de Antropología, y mire que yo nací aquí. Dicen que hay cosas muy interesantes y que es bonito. Llevo turistas casi todos los días, pero nunca me he planteado ir yo un día, siempre tengo otras cosas que hacer”* (Anónimo, 2007).

En otros casos, las visitas y los recorridos a lugares turísticos dentro de la ciudad de residencia se ven motivados por la visita de algún familiar o amigo que se encuentre de visita, con la intención de que estos los conozcan.

Ahora bien, cuando la imagen de los habitantes locales se enfoca en reproducir los imaginarios turísticos colectivos que se tiene de ellos, estos pueden representarse a sí mismos de forma exagerada, para ofrecerse como parte de un producto turístico que tiene a la larga un beneficio económico. Como ocurre en algunos casos del turismo etnográfico en lugares como Tailandia (las mujeres jirafa) o Perú; y sin ir muy lejos en las representaciones de lo mexicano, lo español, lo celta, cuando son reducidos a unos tópicos limitados para que el turista los encuentre, ahí dónde le han prometido que los había (charros, sevillanas, hombres con faldas de cuadros).

- e. **La mirada de los medios de comunicación.** La menos edulcorada de todas, la perspectiva de los medios de información tienen como objetivo principal, la de informar tanto a nivel local como internacional sobre aspectos de interés de determinados lugares, ya sea comunicar noticias (buenas o malas) o para transmitir información de interés general.

En algunos casos los gobiernos manipulan la información que se emite de sus países, de acuerdo a sus políticas e intereses. De tal manera que también pueden ofrecer solo una parte de la “realidad” (como ocurre en China o en algunos países árabes). Pese a la posible manipulación de la imagen, esta mirada es la que ofrece una visión más imparcial de todas. Se incluyen aquí los medios de comunicaciones como prensa, tv, radio, así como las plataformas paralelas en Internet gestionadas por ellos (Fig. 5).



Fig. 1. Campaña turística: "Egypt where it all begins". Ejemplo de la imagen basada en el autor. La Mirada oficial-política.



Fig. 2. Turista en El Cairo. Ejemplo de la imagen basada en el autor. La mirada de los turistas.



Fig. 3. Souvenir de la Pirámide de Egipto. Ejemplo de la imagen basada en el autor. La mirada de la mercancía.



Fig. 4. Elecciones en Alejandría. Ejemplos de la imagen basada en el autor. La mirada del habitante local.



Fig. 5. Nota de prensa de las elecciones en Egipto. Ejemplo de la imagen basada en el autor. La mirada de los medios de comunicación.

Esta clasificación de la imagen turística se trata sin duda de una forma de entender y analizar el turismo y la relación que tenemos con esta actividad, en cómo la vivimos, y en cómo la explotamos de acuerdo al emisor de la imagen, pues cada creador imprime en ella una perspectiva que responde a su particular punto de vista e intereses.

- En el caso de la mirada política es utilizada como un sistema mediático de venta, donde nos presentan los lugares como un paraíso.

- La mirada del turista busca la perpetuación de su experiencia y como demostración de que ha estado ahí.
- La de mercancía está vinculada a las dos primeras, pues como objeto comercial, también aísla la realidad de un lugar para centrarse en aquello que se nos dice que tenemos que ver y conocer, y se adquiere por el turista con el fin de recordar, perpetuar su visita y compartirla con otros.
- La perspectiva del habitante local, puede tener puntos de vista muy variados, incluso opuestos a los que se “enmarcan” para el turista. Su particular visión del lugar de residencia, así como de sí mismos, se ve influida en relación que establece con la actividad turística.
- Y finalmente la mirada de los medios tiene como objetivo informar sobre los hechos que acontecen en los lugares sin que tenga vinculación con la imagen turística. Esto ofrece la posibilidad de percibir los aspectos ocultos (cuando son poco agradables) o contrarios a la imagen del paraíso idealizado que suele transmitir el marketing turístico.

3. Clasificación de la imagen turística de acuerdo con Santana (2003)

- a. **Imagen para la venta:** Suele venir marcada por los intereses de las instituciones y empresariado del área, así como, en menor medida, por los residentes. Mientras que en ocasiones se observa una política conjunta y participativa de todos los implicados en el diseño de tal imagen, en otras observamos un conglomerado de ideas más o menos compatibles que pueden no llegar a materializarse en la puesta en el mercado del destino claramente definido como ente competitivo.
- b. **Imagen promocionada:** Las ideas que componen tal diseño [imagen para la venta] han de ser materializadas en diversas campañas de promoción, formándose lo que hemos denominado la imagen promocionada. Contribuyendo a ella las instituciones locales y empresariado, es distinta de la anterior, que sufre pequeñas modificaciones (rara vez cambios drásticos) para adaptarse a las necesidades de comercialización ante unos turistas potenciales concretos y las variaciones en la demanda.

Tiene un importante componente físico, tangible, que se refleja en panfletos, folletos, pegatinas, carteles y otras formas de material publicitario, es la que se puede encontrar junto a otros materiales en las ferias turísticas dirigidas, sobre todo, a los tour-operadores y minoristas o agentes de viaje, aunque en algunas ocasiones es posible que se realicen grandes campañas para llegar al gran público.

- c. **Imagen recreada:** Es insertada en el mercado a través de los minoristas, pudiendo modificar sustancialmente las anteriores. El agente de viaje no suele conocer de primera mano ni el

destino, ni los productos, ni la imagen promocionada (mucho menos la construida para la venta), con lo que en último término interpreta y oferta al posible consumidor un destino-producto(s) partiendo del material aportado por el tour-operador (imagen recreada) y la propia experiencia-habilidad del vendedor.

- d. **Imagen vendida:** En la práctica se introducen nuevamente algunas variaciones, no poco importantes, en la imagen, conformando la *imagen vendida*. Ambas imágenes, recreada y vendida, son las que generan expectativas sobre el cliente-turista potencial que adquiere el disfrute, temporalmente limitado, de los productos constituidos por bienes, servicios, actividades, territorio, clima, paisaje, cultura, etc., o lo que es lo mismo, paga por una apropiación temporal y pactada de una porción del destino.
- e. **Imagen propia:** Es obvio que en los destinos existe una población, más o menos amplia y más o menos estable, y lo es también que tenderán a conformar una imagen de sí mismos y de los espacios-territorio en el que conviven y desarrollan sus actividades cotidianas.

Debemos referirnos a población existente, es decir, un conjunto de individuos y grupos que combinan locales (nacidos en el área o en áreas cercanas) y foráneos, con residencia permanente en el destino. Entendiendo que la imagen propia puede no ser única, en tanto que dependerá de los diferentes grupos socioeconómicos que conformen la población local del área y los niveles de integración de la población foránea con aquéllos y entre sí, pero en tanto que es influida por las imágenes ofertadas al turismo, a largo plazo puede simplificarse en gran medida. En una situación ideal gran parte de la imagen propia deberá ser reflejada, al menos en la imagen construida para la venta y, finalmente, en la imagen vendida, pero esto rara vez ocurre. Las representaciones ideales que cada grupo tenga de sí mismo y el medio son difícilmente encajadas por la demanda de un lugar mítico, el paraíso en sus múltiples y cambiantes versiones, que pueda coexistir en los paisajes generadores de turistas.

- f. **Imagen percibida por los turistas:** Esta imagen muestra, si no en su totalidad sí en parte, las contradicciones de las distintas versiones de la imagen sobre unos recursos concretos, que son esos y no otros, y generalmente manifiesta una más o menos clara disociación de las mismas con los productos ofertados. Si bien esto no ocurre siempre, si es un proceso ligado a la propia obsolescencia de los productos por sí mismos o por los cambios ocurridos en sus destinatarios, la demanda efectiva. De no detectarse a tiempo, el resultado suele ser la insatisfacción y el deterioro de la cota de mercado.

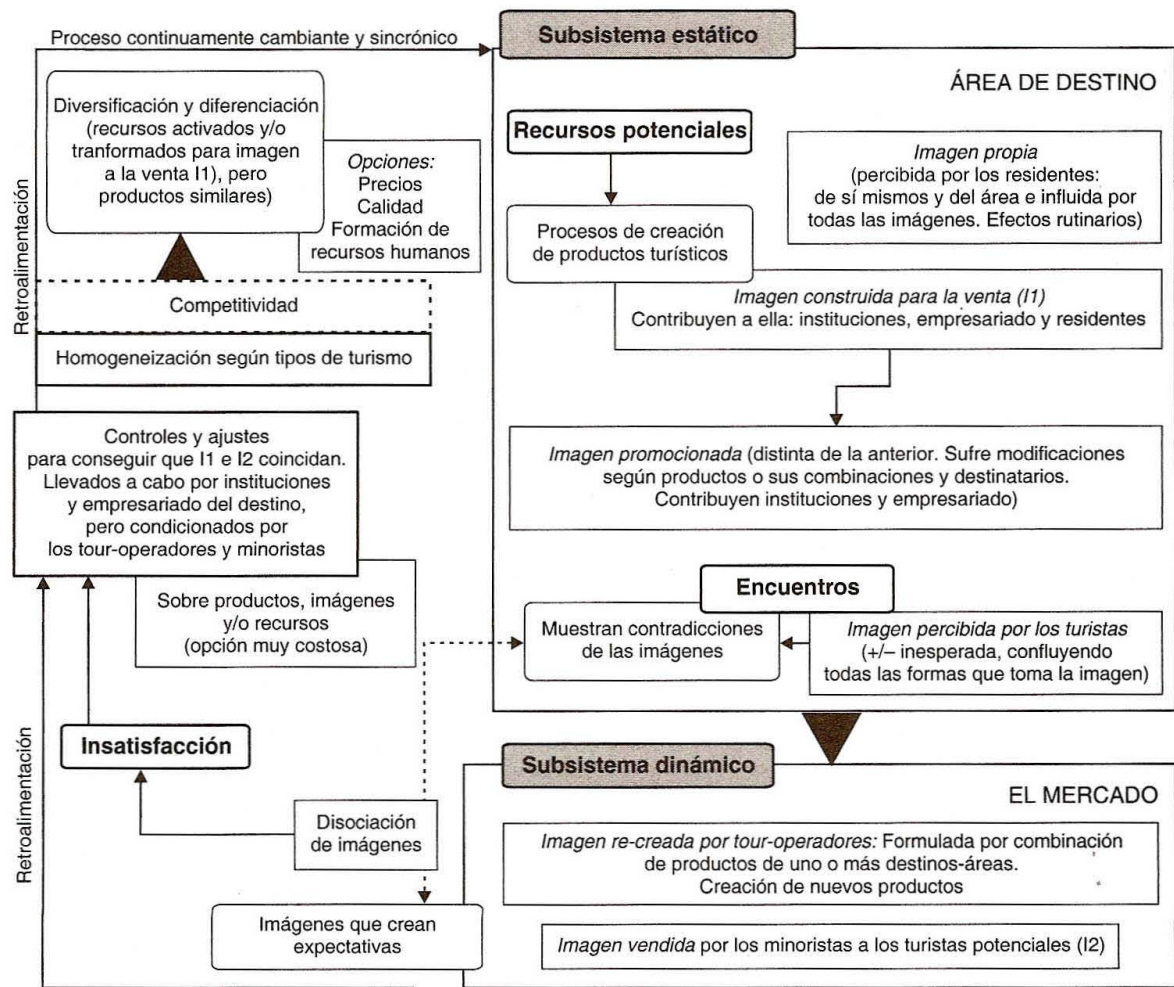


Fig. 6. Imágenes, ajustes e implicaciones en el sistema turístico. Autor: Santana (2003: 115).

4. Logotipo de Ávila



Fig. 7. Adecuación del logotipo por sectores de promoción. Marca Ávila.

La muralla es considerada el elemento más representativo de la ciudad y por lo tanto se lleva como sello de identidad en todas las áreas de participación de la *Marca*, donde todo puede identificarse con la muralla.

Capítulo 4. Valoración turística de la arquitectura. El caso de México

1. Fichas descriptivas de los medios estudiados

a. Vídeo Institucional *Rutas de México*

Ficha descriptiva del Vídeo Institucional <i>Rutas de México</i>	
Tipo de Medio	Video de promoción turística de México a nivel nacional e internacional
Temporalidad de su uso	Antes y durante el viaje ⁴
Objetivo de su difusión	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión y posicionamiento de México en la oferta turística - Provocar el deseo en los posibles turistas - Crear una imagen positiva del país con el que sus habitantes se sientan identificados
Formato	Video de alta definición en formato DVD, disponible también en Internet (Youtube y en la página web www.visitmexico.com). Incluye el folleto explicativo con la introducción a las 10 rutas sugeridas
Extensión	4,47 minutos de duración 118 escenas
Año de edición	(s.f.)
Emisor	Consejo de Promoción Turística de México (CPTM)
Mirada del emisor	Oficial
Tipo de turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Cultural (Arqueología, arquitectura, artes y artesanías, historia, gastronomía, tradiciones y festividades) - Sol y playa - Deportivo - Turismo de aventura - Turismo ecológico, de naturaleza - Bodas. Bodas temáticas y lunas de miel - Turismo de salud (Spas)
Público al que se dirige	<ul style="list-style-type: none"> - Público en general - Mexicanos - Gestores turísticos - Administraciones turísticas (públicas y privadas)
Notas:	Autor: Willy Sousa (fotógrafo, comunicólogo y publicista).

Tabla 4. Ficha descriptiva del Vídeo Institucional *Rutas de México*. Elaboración propia.

⁴ Proyectado por ejemplo en la zona de aduana del aeropuerto internacional de la Ciudad de México, Benito Juárez y en las oficinas de turismo del país.

b. Página Web *Visit Mexico*

Ficha descriptiva de la Página Web <i>Visit Mexico</i>	
Tipo de Medio	Página Web Oficial del Consejo de Promoción Turística de México
Temporalidad de su uso	Antes del viaje
Objetivo de su difusión	Publicitaria: venta, difusión y posicionamiento de México en la oferta turística
Formato	On-line Internet
Extensión	No aplica
Año de edición	2008, 2012
Emisor	Consejo de Promoción Turística de México (CPTM)
Mirada del emisor	Oficial
Tipo de turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Cultural (Arqueología, arquitectura, artes y artesanías, historia, gastronomía, tradiciones y festividades) - Sol y playa - Deportivo (Buceo y esnórquel) - Turismo de aventura (Parapente, rápidos, escalada) - Turismo ecológico, de naturaleza - Bodas (Bodas temáticas y lunas de miel) - Turismo de salud (Spas, especialidades médicas, <i>clusters</i>⁵ médicos) - Turismo de negocios
Público al que se dirige	<ul style="list-style-type: none"> - Público en general - Gestores turísticos - Administraciones turísticas (públicas y privadas)
Notas:	El análisis cuantitativo se realizó con la edición 2008. Y para el cualitativo se han utilizado y comparado ambas ediciones (2008 y 2012)

Tabla 5. Ficha descriptiva de la Página Web *Visit Mexico*. Elaboración propia.c. Guía *El País Aguilar México*

Ficha descriptiva de la Guía <i>El País Aguilar México</i>	
Tipo de Medio	Guía Turística Impresa
Temporalidad de su uso	Antes del viaje y durante el viaje
Objetivo de su difusión	Informativa y orientativa para el viajero
Formato	Libro impreso
Extensión	410 páginas
Año de edición	Cuarta edición 2007 [2000]
Emisor	Guías Visuales El País Aguilar. Santillana Ediciones Generales, S.L.
Mirada del emisor	Privada
Tipo de turismo	Principalmente cultural, seguido de turismo de naturaleza (entre lo que se incluye el turismo de sol y playa, así como las visitas a Reservas Naturales y otros)
Público al que se dirige	Público en general, orientado sobre todo a turistas con viajes planificados, pues sus descripciones se orientan más a la contemplación que a la gestión de un viaje
Notas:	Se incluyen planos, ilustraciones y fotografías. La arquitectura tiene protagonismo.

Tabla 6. Ficha descriptiva de la Guía *El País Aguilar México*. Elaboración propia.⁵ Grupos.

d. *Guía Lonely Planet México*

Ficha descriptiva de la Guía <i>Lonely Planet México</i>	
Tipo de Medio	Guía Turística Impresa
Temporalidad de su uso	<ul style="list-style-type: none"> - Antes del viaje - Durante el viaje
Objetivo de su difusión	Informativa y orientativa para el viajero
Formato	Libro impreso
Extensión	1096 páginas
Año de edición	Cuarta edición en español febrero 2009 [2003]
Emisor	geoPlaneta
Mirada del emisor	Privada
Tipo de turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Cultural - Turismo de naturaleza (entre lo que se incluye el turismo de sol y playa, así como las visitas a Reservas Naturales y otros) - Turismo de aventura
Público al que se dirige	Público en general, orientado sobre todo a turistas que autogestionan sus viaje, por el alto contenido de especificaciones en la gestión del viaje (cómo llegar, condiciones, horarios, precios, etc. de los medios de transporte)
Notas:	Predominancia de mapas y poca presencia de fotografías

Tabla 7. Ficha descriptiva de la Guía *Lonely Planet México*. Elaboración propia.2. Sección *Introducción General a la Arquitectura* en los medios estudiados

Descripción de la Arquitectura Mexicana. Introducción General
Visit Mexico (2008)
<p>Arquitectura Histórica:</p> <p>“El esplendor de su arquitectura ha permitido que México sea el tercer país con mayor número de ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. En estas metrópolis, y en los pueblos y ciudades coloniales de México, podrá observar testimonios únicos del sincretismo entre las culturas indígena y española: en Puebla, Oaxaca y Morelia, podrá admirar la estupenda arquitectura de sus catedrales. En Guanajuato podrá admirar numerosas construcciones religiosas e importantes edificios históricos como la Alhóndiga de Granaditas; en Campeche descubrirá los vestigios de una muralla y los baluartes que la defendían de ataques piratas y; en la Ciudad de México se sorprenderá con la belleza arquitectónica del Palacio de Bellas Artes o el Palacio Postal, de estilos Art déco y Art nouveau, respectivamente, que florecieron a principios del s. XX. En todo el país podrá visitar antiguas haciendas que, respetando su arquitectura original, han sido acondicionadas como hoteles y restaurantes.” (CPTM, 2008).</p> <p>Arquitectura Contemporánea:</p> <p>“La pluralidad de tendencias en la arquitectura contemporánea mexicana da cuenta de la capacidad, talento y profesionalismo de varias generaciones de expertos en esta disciplina. Su desarrollo en diversas regiones del país, en medio de distintas condiciones climáticas y urbanas, le imprime una variedad creativa que la hace única en el mundo. Uno de los autores más representativos es Luis Barragán, figura central de la segunda mitad del s. XX, que inspirado en la luz, el color y su preocupación por espacios funcionales, ha sido cabeza de las generaciones más fructíferas del país. Otros creadores que han trascendió las fronteras, son Ricardo Legorreta, Teodoro González de León, Alberto Kalach y Enrique Norten, cuyas raíces se remontan a las escuelas universales, mismas que han sido reinterpretadas con un sello propio, a través de los estilos: Art Deco, Art Nouveau, Funcionalismo, Eclecticismo o Neoindigenismo, adoptando las texturas, tonalidades y otros rasgos de la cultura mexicana.” (CPTM, 2008).</p>

Guía El País Aguilar México (2007)

“Las mayoría de las casas coloniales mexicanas eran claramente funcionales, con un patio interior y rejas de hierro forjado. Con el barroco vino la exuberancia, al paso que los materiales del país, como el azulejo poblano, propiciaron el desarrollo de estilos regionales. El neoclasicismo, en boga después de 1785, propugnó la austeridad, pero a comienzos del siglo XIX la influencia francesa alentó la ornamentación. El siglo XX abrazó con entusiasmo el modernismo.” (*El País Aguilar México*, 2007: 24).

A esto se añade la descripción por estilos arquitectónicos que se ilustran con ejemplos de algunos edificios destacados (que incluyen alguna fotografía), de la siguiente manera:

- “*Arquitectura Colonial temprana (1571-C. 1620)*”: Casas de San Cristóbal de las Casas, Chiapas; La Casa de Montejo, Mérida.
- “*Barroco (C. 1630-1800)*”: El Palacio de Iturbide, Ciudad de México; La casa de los Muñecos, Puebla.
- “*Neoclasicismo (1785- C. 1880)*”: El Teatro Juárez, Guanajuato.
- “*Arquitectura del Porfiriato (1876-1911)*”: Mansión en Zacatecas.
- “*Arquitectura Moderna (Desde 1920)*”: La Casa Gilardi, Ciudad de México; La Lotería Nacional, Ciudad de México.

“Palacio de Iturbide. Los detalles ornamentales tallados en piedra caliza incluyen el escudo de armas del marqués de Jaral de Berrio” (*El País Aguilar México*, 2007: 24).

“La casa de los Muñecos de Puebla, obra de fines del siglo XVIII, luce una fachada adornada con azulejos de la región.” (*El País Aguilar México*, 2007: 24).

“El teatro Juárez de Guanajuato, encargado en 1873 y construido por Antonio Rivas Mercado, combina el neoclasicismo con una profusa decoración de cuño francés.” (*El País Aguilar México*, 2007: 25).

“Esta ecléctica mansión de Zacatecas fue terminada en 1908. Este período combinó a capricho el rococó, el neoclasicismo, el neobarroco y otros estilos.” (*El País Aguilar México*, 2007: 25).

“La casa Gilardi de Ciudad de México, obra de Luis Barragán, tiene una planta caracterizada por amplios planos de color entrecruzados. El diseño de los años setenta incorpora el agua como elemento arquitectónico.” (*El País Aguilar México*, 2007: 25).

“La Lotería Nacional fue construida hacia 1936 por José A. Cuevas. Su formalismo y simetría le confieren una apariencia art nouveau.” (*El País Aguilar México*, 2007: 25).

Descripción de la “Plaza Mayor”: “Los mexicanos están muy orgullosos de sus plazas mayores. Durante el imperio español, la planificación urbana se hallaba estrictamente controlada, y los pueblos seguían el trazado de la capital: calles rectas que desembocaban en una gran plaza con portales (soportales) para el comercio. Las reformas urbanas del XIX dotaron a las plazas de estatuas, templete y farolas y bancos de forja.” (*El País Aguilar México*, 2007: 24).

Descripción de la “Arquitectura Rural”: “Muchas comunidades indias se sirven de los materiales autóctonos para construir casas. En las regiones muy lluviosas, los techos son inclinados y a menudo se cubren con hojas de palma o hierba, mientras que los aleros, muy volados, protegen las paredes. Allí donde abundan los árboles son frecuentes las casas de madera. En zonas con escasas precipitaciones, los constructores emplean piedra, ladrillo o adobe.” (*El País Aguilar México*, 2007: 25).

Descripción de la “Arquitectura Religiosa”: “Tras la conquista, iglesias y catedrales pasaron a presidir las nuevas poblaciones. A lo largo del siglo XVI, se adoptaron los estilos renacentista, plateresco y mudéjar. Los tallistas nativos añadieron adornos, y el resultado fue el tequitqui, una amalgama de elementos indios y europeos. El barroco del siglo XVI se volvió más ornamentado si cabe después de 1750, dando lugar al barroco exacerbado del churrigüesco.” (*Guía El País Aguilar México*, 2007: 26).

Descripción del “Barroco Popular”: “Las iglesias rurales del periodo barroco exhiben una increíble exuberancia plena de encanto. Estas creaciones eclécticas e imaginativas reciben el apropiado nombre de “barroco popular”. En Puebla, la querencia por la ornamentación se plasmó en los resplandecientes azulejos que cubren las fachadas de sus iglesias. Los interiores revelan una profusión de figuras de yeso, tales como grupos de ángeles, querubines, santos, animales, flores y fruta cuya brillantez se realza con pan de oro y vivos colores” (*Guía El País Aguilar México*, 2007: 27).

Descripción de “La Hacienda”: “Las haciendas mexicanas surgieron durante los periodos colonial y poscolonial y su producción venía determinada por lo que ofrecían la tierra y el clima. Algunas fincas se dedicaban al ganado, o al trigo y el maíz; otras cultivaban agave para elaborar pulque. Los hacendados de Yucatán se enriquecieron plantando henequén, mientras que los de zonas montañosas como Zacatecas explotaban con frecuencia minas de plata. La revolución de 1810 arrasó muchas haciendas, pero algunas han sido conservadas o restauradas, y unas cuantas funcionan hoy como hoteles”. (*Guía El País Aguilar México*, 2007: 50).

Guía *Lonely Planet México* (2009)

“El extraordinario e impresionante patrimonio arquitectónico de México es uno de los principales atractivos artísticos del país.” (Lonely Planet México, 2009: 83).

Período Virreinal:

“La mayor parte de las extraordinarias **mansiones, iglesias, monasterios y plazas** que tanto contribuyen hoy en día a la belleza de México se construyeron durante los 300 años de dominio español. Se inspiraban en los estilos españoles, pero con singulares variaciones locales.

Los estilos gótico y renacentista dominaron la arquitectura mexicana en el s. XVI y principios del XVII. El gótico se caracteriza por sus aiosos contrafuertes, arcos apuntados, grupos de columnas de sección circular y bóvedas de crucería. El Renacimiento supone un retorno a los ideales grecorromanos de armonía y proporción, con predominio de las formas cuadradas y circulares. El estilo renacentista más común en México es el plateresco (**derivado de platero, pues su decoración recuerda a los trabajos en filigranas de estos artesanos**). Aparece en las fachadas de los edificios, especialmente en las portadas de las iglesias, con arcos de medio punto flanqueados por columnas clásicas y esculturas de piedra. Un estilo renacentista posterior, más austero, es el herreriano, **que debe su nombre al arquitecto español Juan Herrera**. La catedral de San Ildefonso y la casa de Montejó, ambas en Mérida, son dos edificios representativos de tal estilo. Las catedrales de Ciudad de México y Puebla combinan Renacimiento y barroco.

El estilo barroco, que llegó a México procedente de España a principios del s. XVII, combinaba influencias renacentistas con otros elementos para obtener un efecto más emotivo con curvas, color, contrastes de claroscuro, y una decoración cada vez más recargada. La pintura y la escultura se integran en la arquitectura, particularmente en los aparatosos y ornamentados retablos. La mejor arquitectura barroca de México incluye la maravillosa fachada de la catedral de Zacatecas. Entre 1730 y 1780 el barroco mexicano alcanzó su etapa final, el churrigüesco (**de los hermanos Churriguera, arquitectos españoles**), caracterizado por una decoración apabullante, como se aprecia en el Sagrario Metropolitano de Ciudad de México, el santuario de Ocotlán en Tlaxcala y en Santa Prisca, Taxco.

Los artesanos indígenas aportaron a muchos edificios barrocos su propia escultura de piedra y los estucados de colores, como en la capilla del Rosario del templo de Santo Domingo de Puebla y la iglesia de Tonantzintla, en un pueblo cercano.

El estilo neoclásico, predominante en México entre 1780 y 1830, supuso otro retorno a los sobrios ideales grecorromanos. Un ejemplo destacado es la alhóndiga de Granaditas de Guanajuato” (Lonely Planet México, 2009: 83-84).

Siglos XIX al XXI:

“El México independiente del s. XIX y comienzos del XX produjo un resurgimiento del estilo gótico y colonial e imitaciones de estilos contemporáneos franceses o italianos. El Palacio de Bellas Artes de Ciudad de México, de estilo Art Nouveau, es uno de los edificios más significativos de esta época.

Tras la Revolución, apareció el Art Déco, pero fue más importante el intento de recuperar las raíces prehispánicas para definir una identidad nacional. Esta tendencia recibió el nombre de toltequismo, y muchos edificios públicos exhiben la pesadez de los monumentos aztecas y toltecas. Su punto culminante se produjo en la década de 1950 con el campus de la UNAM, en Ciudad de México, donde abundan los edificios revestidos de vistosos murales.

Los arquitectos modernos han legado a algunas ciudades edificios atractivos e innovadores, así como **un gran número de tristes bloques de hormigón**. El modernista **Pedro Ramírez Vázquez** (1919 [-2013]) proyectó tres grandes edificios públicos en Ciudad de México: el estadio Azteca y el Museo Nacional de Antropología en los años sesenta y la basílica de Guadalupe en los setenta. Su obra guarda pocos vínculos con las tradiciones mexicanas. El nombre más significativo de la arquitectura contemporánea es **Ricardo Legorreta** (1931 [-2011]), que ha proyectado numerosos y enormes edificios con atrevidas formas de hormigón y tonos “coloniales” marrones anaranjados. Legorreta es responsable del Centro Nacional de las Artes de Ciudad de México, el Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey y las torres de la plaza Juárez de Ciudad de México.” (Lonely Planet México, 2009: 84-85).

Tabla 8. Descripción de la Arquitectura Mexicana. Introducción General. Elaboración propia en Base a los contenidos de la Página Web Visit Mexico (2008), la Guía *El País Aguilar México* (2007) y la Guía *Lonely Planet México* (2009).

3. Ejemplo de Ficha de Identificación y Análisis de los Puntos de Interés

CUESTIONARIO LONELY PLANET		lonely planet	
Id	3	USO 1	<input checked="" type="checkbox"/>
CLAVE	LPM-0003	USO 2	<input checked="" type="checkbox"/>
NOMBRE	PALACIO NACIONAL	ANTIGUEDAD	<input checked="" type="checkbox"/>
CIUDAD	CIUDAD DE MEXICO	ESTILO CONSTRUCTIVO	<input type="checkbox"/>
ESTADO	DF	AUTOR	<input type="checkbox"/>
SUBZONA	CENTRO HISTORICO	ELEMENTOS AISLADOS	<input checked="" type="checkbox"/>
PAGINAS	137-138	ALARDES CONSTRUCTIVOS	<input type="checkbox"/>
TIPO	PALACIO NACIONAL	TAMAÑO GRANDE	<input type="checkbox"/>
USO ORIGINAL	CIVIL	TAMAÑO PEQUEÑO	<input type="checkbox"/>
USO ACTUAL	CIVIL	HISTORIA	<input checked="" type="checkbox"/>
ARQ HISTORICA	<input checked="" type="checkbox"/>	NOBLEZA	<input checked="" type="checkbox"/>
ARQ CONTEMPORANEA	<input type="checkbox"/>	JERARQUIA	<input checked="" type="checkbox"/>
ARQ INDEFINIDA	<input type="checkbox"/>	ANECDOTA	<input checked="" type="checkbox"/>
AÑO	1522	DECORACION	<input checked="" type="checkbox"/>
AÑO INICIO	1522	CONTENIDO	<input checked="" type="checkbox"/>
AÑO FINALIZACION	1930	RASTRO DE UN PERSONAJE	<input checked="" type="checkbox"/>
SIGLO	XVI	RAREZA	<input type="checkbox"/>
SIGLO INICIO		ENTORNO URBANO	<input checked="" type="checkbox"/>
SIGLO FINALIZACION		ENTORNO PAISAJISTICO	<input type="checkbox"/>
ARQUITECTO		VISTAS	<input type="checkbox"/>
CONSTRUCTOR		SERVICIOS	<input type="checkbox"/>
ESTILO ARQUITECTONICO		DESTINO-EVENTOS	<input checked="" type="checkbox"/>
DESCRIPCION TEXTUAL	SEDE DE LAS OFICINAS DEL PRESIDENTE DE MEXICO, DEL TESORO FEDERAL Y DE LOS ESPECTACULARES MURALES DE DIEGO RIVERA, ESTE PALACIO CUBRE TODO EL LADO ESTE DEL ZOCCALO.	PINTORESQUISMO	<input type="checkbox"/>
		AMBIENTE	<input type="checkbox"/>
		OTROS DATOS	-LOS MURALES DE DIEGO RIVERA. DESCRIPCION.
		NOTAS	

Fig. 8. Ejemplo de ficha de identificación y análisis de Puntos de Interés. Elaboración propia.

4. Autores citados en la descripción de *Puntos de Interés* de los medios estudiados.

a. Página Web *Visit Mexico* (2008)

Autores citados de “ <i>Arquitectura Histórica</i> ”. En la Página Web <i>Vist Mexico</i> (2008)		
Autor	Edificio	Ciudad
José Refugio Reyes	Antiguo Palacio Legislativo	Aguascalientes
	Archivo Histórico	Aguascalientes
	Biblioteca Jaime Torres	Aguascalientes
	Centro Regional del INAH	Aguascalientes
Roberto Álvarez Espinosa	La Exedra	Aguascalientes
Manuel Tolsá	Instituto Cultural Cabañas	Guadalajara
Vicente Mendiola	Palacio Municipal Guadalajara	Guadalajara
José Noriega	Teatro Juárez	Guanajuato
José Inocente Lugo	Rectoría de la Universidad Autónoma de Baja California	Mexicali
Alfred Giles	Casino de Monterrey	Monterrey
Ing. Francisco Beltrán	Palacio de Gobierno de Monterrey	Monterrey
Alejandro Zohn	Presidencia Municipal de Puerto Vallarta	Puerto Vallarta
Joaquín Rodríguez Pedroza	Iglesia de la Santa Cruz	Puerto Vallarta
Alfonso Marín	El Antiguo Palacio Municipal	Tapachula, Chiapas
Salvador Echegaray	Edificio de la Ex Aduana	Veracruz
Total de autores citados: 15		

Tabla 9. Elaboración propia en base a datos de la Página Web *Vist Mexico* (2008).

Autores citados de “ <i>Arquitectura Contemporánea</i> ”. En la Página Web <i>Vist Mexico</i> (2008)		
Autor	Edificio	Ciudad
Carlos Gardier	Monumento a Cristóbal Colón	Ciudad de México
Sebastián	Escultura del Caballito	Ciudad de México
Vicente Mendiola y Juan Francisco Olaguibel	Fuente de la Diana Cazadora	Ciudad de México
Carlos Ramírez	Estatua de John Huston	Puerto Vallarta
Fausto González Carranza	Glorieta de Tritón y Nereida	Puerto Vallarta
James Bottoms	Fuente de los delfines	Puerto Vallarta
Rafael Zamarripa	Caballito de Mar	Puerto Vallarta
Ramiz Barquet	Glorieta de la Pareja	Puerto Vallarta
Ing. Agustín V. Pascal	Casa Colomos ó El Castillo	Guadalajara
Oscar Bulnes y Benjamín Félix	Teatro de la Ciudad	Monterrey
Ricardo Legorreta	Museo de Arte Contemporáneo (MARCO)	Monterrey
Total de autores citados: 11		

Tabla 10. Elaboración propia en base a datos de la Página Web *Vist Mexico* (2008).

b. Guía El País Aguilar México (2007)

Autores citados en la Guía <i>El País Aguilar México</i> (2007)		
Autor	Edificio	Ciudad
Antonio de San Miguel	Acueducto de Nuestra Señora de Guadalupe	Morelia
Vasco de Quiroga	Basílica de Nuestra Señora de la Salud	Pátzcuaro
Adamo Boari, Federico Mariscal	Palacio de Bellas Artes	Ciudad de México
Alejandro Prieto	Teatro de los Insurgentes	Ciudad de México
Antonio Rivas Mercado	Monumento a la Independencia	Ciudad de México
	Museo de Cera	Ciudad de México
Carlos Obregón Santacilia	Monumento a la Revolución	Ciudad de México
Claudio de Arciniega, Juan Miguel de Agüero	Catedral Metropolitana	Ciudad de México
Diego Rivera	Museo Anahuacalli	Ciudad de México
	Fuente de Tláloc	Ciudad de México
Juan de San Miguel	La Huatapera	Uruapan
Francisco Guerrero Torres	Palacio de Iturbide	Ciudad de México
Francisco Jiménez	Monumento a Cuauhtémoc	Ciudad de México
Zeferino Gutiérrez	Parroquia de San Miguel de Allende	San Miguel de Allende
Gustave Eiffel	Iglesia de Santa Bárbara	Santa Rosalía
Ignacio Asúnsolo	Monumento a Álvaro Obregón	Ciudad de México
José A. Cuevas	Lotería Nacional	Ciudad de México
Juan Fernando Oliguibel	Diana Cazadora	Ciudad de México
Juan O'Gorman	Museo Casa-Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo	Ciudad de México
Manuel Tolsá	Instituto Cultural Cabañas	Guadalajara
	Estatua de Carlos IV	Ciudad de México
Rómulo Rozo	Altar a la Patria	Mérida
Pedro Ramírez Vázquez	Museo Nacional de Antropología	Ciudad de México
Pedro Romero de Terreros	Hacienda de San Miguel Regla	Huasca
Teodoro González de León y Abraham Zabludovsky	Museo Rufino Tamayo	Ciudad de México
Total de autores citados: 25		

Tabla 11. Autores citados en la Guía *El País Aguilar México* (2007). Elaboración propia.

c. Guía Lonely Planet México (2009)

Autores citados en la Guía <i>Lonely Planet México</i> (2009)		
Autor	Edificio	Ciudad
Adamo Boari	Palacio Postal	Ciudad de México
	Palacio de Bellas Artes	Ciudad de México
Claudio Arciniega	Catedral Metropolitana	Ciudad de México
Diego Rivera	Museo Anahuacalli	Ciudad de México
	Fuente de Tláloc	Ciudad de México
Eduardo Tresguerras	Fuente de Neptuno	Querétaro
Edward James y Plutarco Gastelum	Parque Las Pozas	Xilitla, San Luis Potosí
Federio Wulff	Casa del Centro	Torreón
Giuseppe Ingillieri	Monumento a Morelos	Morelia
Guillermo Kahlo	Museo Frida Kahlo	Ciudad de México
Gustave Eiffel	Iglesia de Santa Bárbara	Santa Rosalía
	Palacio de Hierro	Orizaba
	Quisco Jardín Juárez	Cuernavaca
Juan Caballero y Diego Duran	Templo de Santa Prisca	Taxco
Juan O'Gorman	Museo Casa Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo	Ciudad de México
Julio Corredor	Quinta Gameros	Chihuahua
Luis Barragán	Capilla de Las Capuchinas Sacramentarias	Ciudad de México
Manuel Tolsá	Palacio de Minería, (Museo Manuel Tolsá)	Ciudad de México
	Museo Nacional de San Carlos	Ciudad de México
	Instituto Cultural Cabañas	Guadalajara
Pedro Ramírez Vázquez	Museo Nacional de Antropología	Ciudad de México
	Nueva Basílica de Nuestra Señora de Guadalupe	Ciudad de México
Refugio Reyes	Museo Regional de Historia	Aguascalientes
Ricardo Legorreta	Torre de los Tribunales	Ciudad de México
	Torre Secretariado de Relaciones Exteriores	Ciudad de México
Rufino Tamayo	Monumento Homenaje al Sol	Monterrey
Sebastián	El Caballito	Ciudad de México
Vicente Mendiola	Museo de Arte Popular	Ciudad de México
Zeferino Gutiérrez	Templo de la Concepción	San Miguel de Allende
	Parroquia de San Miguel Arcángel	San Miguel de Allende
Total de autores citados: 30		

Tabla 12. Autores citados en la Guía *Lonely Planet México* (2009). Elaboración propia.

Capítulo 5. Materialización de los imaginarios turísticos en la Arquitectura y la Ciudad

1. Descripción completa de la arquitectura del Aeropuerto San Pablo de Sevilla realizado por el Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (s.f.).

*“Con motivo de la celebración de la Exposición Universal de Sevilla de 1992 se realizan fuertes inversiones que permiten modernizar las infraestructuras de la ciudad. **Especial atención recibieron las dedicadas a las comunicaciones y al transporte**, siendo herencia de tal ocasión la red de autovías entre Sevilla y la meseta, la costa de Huelva y Andalucía Oriental, el tendido ferroviario del primer trayecto español de alta velocidad (Madrid-Sevilla), la estación de ferrocarril de Santa Justa cuya construcción vino acompañada de la ruptura del cinturón ferroviario que coartaba el crecimiento de la ciudad y sus relaciones internas, o la construcción de esta nueva terminal para el Aeropuerto de San Pablo.*

*Situado a diez kilómetros de la ciudad y vecino a la terminal que sustituye, **el planteamiento exterior del edificio se inspira en el de las sólidas estructuras rurales que aún configuran el paisaje de la campiña sevillana: el cortijo**. De esta manera se plantea el conjunto formado por la terminal y su aparcamiento como una gran pieza rectangular, cerrada al exterior por un espeso muro que **se construye con bloques del color de la tierra en que se sitúa, amarillo-albero**. La estructura modulada del edificio se traslada desde los espacios técnicos interiores, a través del vestíbulo de la planta principal, hasta el aparcamiento, y desde la planta inferior a las cubiertas que, **en este proyecto, constituyen el contrapunto a la severidad del recinto cerrado, pues numerosos volúmenes nacen con faldones a cuatro, tres y dos aguas, revestidas por tejas vidriadas de color azul, evocando, así como en su interior, la construcción de la mezquita de Córdoba**.*

*Funcionalmente el aeropuerto se organiza superponiendo a la zona de llegadas de la planta inferior – planta de escasas dimensiones entendiendo que se trata de un lugar de rápidos flujos antes que de estancia– la planta de salidas que, en contraposición a la anterior, destaca por su espacialidad, pues **materializa la modulación del edificio mediante la construcción de cúpulas semicirculares que descargan en unas menaguadas columnas forradas de acero de fundición**. El color blanco de los numerosos arcos los dibujan como haces de hojas de palmeras resaltando el azul marino muy oscuro que cubre el intradós de las cúpulas sólo iluminadas por un óculo en sus claves.*

La solución adoptada para el aparcamiento permite la construcción de un jardín por el que discurren, en dos alturas, el tráfico y las plazas de los vehículos, y que se incorpora al edificio como parte sustancial de él, de la misma manera que el patio de los naranjos lo hace como lugar de abluciones a la mezquita.

Es de destacar la coherencia formal del edificio que ha permitido contener la expresividad de la complejidad técnica y tecnológica que estos equipamientos llevan implícitamente adherida.” (Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, s.f.).⁶

Descripción del aeropuerto en otros medios:

“[...] su última expansión la afrontó en 1992 con motivo de la Exposición Universal, se construyó un nuevo edificio terminal diseñado por el arquitecto Rafael Moneo, [...] se diseñó un edificio enraizado en la cultura sevillana y, para ello, se sirvió de tres componentes tradicionales: la Mezquita, el Palacio y los naranjos. Un huerto de naranjos recibe al viajero en el aeropuerto, para luego entrar en una estancia de color azul por efecto de las tejas vidriadas y coronada por una arquería sustentada por las bóvedas.” (Sevillapedia, s.f.).

“El arquitecto navarro concibió la terminal como una construcción cerrada al modo de una gran caja de bloques amarillos para evitar el calor del verano con una sucesión de cúpulas pintadas de azul cielo sobre pechinas y pilastras que buscaban parecer una mezquita. En esto no hacía más que reinterpretar la arquitectura del lugar, que concentra los aspectos formales hacia dentro de la casa patio sevillana en sintonía con el introspectivo carácter islámico que descuida la fachada para volcarse en el interior. El proyecto constructivo [...], sin embargo, con algunos imponderables como la falta de ‘fingers’, los excesivos recorridos interiores de la terminal y el tráfico rodado alrededor hasta instalar en la consideración de los pasajeros una cierta sensación de incomodidad que no logra mitigar el carácter monumental de la zona de facturación.” (El Mundo, 2012).⁷

2. Tendencias del turismo contemporáneo de Erik Cohen (2005)

Analizando las tendencias del turismo contemporáneo, Erik Cohen (2005:14) argumenta que vivimos el fenómeno turístico en un mundo cada vez más homogeneizado y regulado, las atracciones representadas juegan claramente un rol cada vez más dominante; y entre tales atracciones, aquellas basadas en temas imaginarios y auto referenciales son particularmente importantes. En su análisis del turismo distingue tres tendencias de acuerdo a la percepción del mundo contemporáneo y de la actitud turística hacia ella, concretamente:

- a. La búsqueda de la distinción por el post-turista
- b. La búsqueda de la fantasía del turista de masas
- c. El turismo extremo en los márgenes

⁶ Subrayados propios.

⁷ Subrayados propios.

Tendencias del turismo contemporáneo	
Percepción del mundo del turista	Actitud turística hacia dicha tendencia
a. El turismo de distinción	
Es característico de individuos que poseen un relativo alto grado de capital cultural, sofisticación y reflexividad, que perciben el mundo contemporáneo como completamente posmoderno y ajustan con resignación su actitud turística a sus restricciones.	Tiende a alentar la transformación y revitalización de los centros urbanos de las partes más desarrolladas del mundo, puesto que buscan convertirse en «ciudades del mundo», centros globales de la cultura y del turismo cultural, atractivas para los sofisticados «post-turistas».
b. Turismo de fantasía	
Es característico de un amplio estrato de individuos, de un grado relativamente bajo de capital cultural, que encuentran que las atracciones disponibles en un mundo cada vez más homogeneizado, poco excitante y por todo ello prefieren el estremecimiento de lo extraordinario en el ámbito de la fantasía, en lugar de la realidad; ese estremecimiento es suministrado fundamentalmente por las simulaciones abiertamente prefabricadas ofrecidas por los parques temáticos y por establecimientos parecidos, que recogen el carácter de lo «hiperreal» debido a su logro tecnológico.	Tiende a alentar la «transición turística» de los destinos turísticos maduros, puesto que tratan de complementar o sustituir sus atracciones «naturales» en declive con una variedad de atracciones «artificiosas», entre las cuales los parque temáticos, especialmente aquellos cuyas características de simulación de elevada sofisticación tecnológica, juegan un papel significativo.
c. Turismo extremo en los márgenes	
Es practicado por individuos que refutan la pretensión de que ya no existen experiencias auténticas en el turismo. Buscan la excitación, la emoción y el riesgo del viaje en aquellos lugares de la Tierra que aún permanecen relativamente alejados de los procesos y del sistema turístico. Lo suyo es una búsqueda para una experiencia destacada y de sinergias entre la autenticidad «objetiva» y la «existencial». Por razones personales y financieras este turismo se limita a un pequeño número de individuos aventureros, con ciertos parecidos en algunos aspectos a los exploradores de los primeros tiempos.	Parece ser un iniciador de moda en el mercado para el equipamiento y los aparatos técnicos de los turistas menos aventureros; pero significativamente jugará un papel crucial como precursor de una reorientación futura del turismo, hacia el Espacio.

Tabla 13. Elaboración propia en base a Cohen (2005).

Aun cuando estas formas emergentes en la vida contemporánea son cada vez más frecuentes, no han sustituido del todo a las formas “tradicionales” de hacer turismo como son la de sol y playa o la del turismo cultural, que no hay que perder de vista. En cualquier caso, todas estas tendencias exigen de la arquitectura características específicas en cuanto a forma/estética/materiales y concepto, dando respuesta a su filosofía turística.

3. Ejemplo de equipamientos culturales vanguardistas: *Serpentine Gallery*, Londres.

Un excelente ejemplo de equipamientos culturales vanguardistas es la *Serpentine Gallery* en Londres, que año tras año, invita a un arquitecto o diseñador estrella para construir un pabellón temporal. La cual se promueve como: “*un sitio internacional para la experimentación arquitectónica*”. (Serpentine Gallery, s.f.). Este pequeño espacio tiene ya en su currículum arquitectónico los nombres de: Zaha Hadid (2000); Daniel Libeskind con Arup (2001); Cecil Balmond con Arup (2002); Oscar Niemeyer (2003); Alvaro Siza y Eduardo Souto de Moura con Cecil Balmond-Arup (2005); Rem Koolhaas y Cecil Balmond con Arup (2006); –repite– Zaha Hadid Architects (2007); Olafur Eliasson y Kjetil Thorsen (2007), Frank Gehry (2008), Kazuyo Sejima + Ryue Nishizawa / SANAA (2009); Jean Nouvel (2010); Peter Zumthor (2011); Herzog & Meuron y Ai Weiwei (2011) y Sou Fujimoto (2013).



Fig. 9. Serpentine Gallery Pavilion 2013.
Arquitecto: Sou Fujimoto.



Fig. 10. Serpentine Gallery Pavilion 2012.
Diseñado por: Herzog & Meuron y Ai Weiwei.



Fig. 11. Serpentine Gallery Pavilion 2011.
Arquitecto: Peter Zumthor.



Fig. 12. Serpentine Gallery Pavilion 2010.
Arquitecto: Jean Nouvel.



Fig. 13. Serpentine Gallery Pavilion 2009.
Arquitectos: Kazuyo Sejima + Ryue Nishizawa / SANAA.



Fig. 14. Serpentine Gallery Pavilion 2008.
Arquitecto: Frank Gehry.

4. Ejemplos de la intervención de ONG's en proyectos poco respetuosos con el medio ambiente.

Los ambientalistas que están en contra del *turismo invasivo de temporada* que trabajan en plataformas como *Greenpeace*, han hecho historia, ya que existen ejemplos de intervención del movimiento social y mediático promovido por las ONG's, que han frenado la construcción (y/o el funcionamiento) de proyectos poco respetuosos con el medio ambiente y las comunidades locales. Veamos dos ejemplos recientes que resultan de interés.

El primero se trata sobre una obra construida en España que generó mucha controversia. Declarado “*un escándalo urbanístico en el litoral*”: el *Hotel Azata del Sol*. Popularmente identificado como el “*Hotel El Algarrobico*”, “*símbolo de la destrucción de la costa*” para unos (*Greenpeace*) o “*símbolo de la conservación de la Costa Española*” para otros (Figs. 15-16).

Lo controvertido de este proyecto es que se construyó en un terreno declarado como no urbanizable en una playa en el *Parque Natural del Cabo de Gata-Níjar* y edificado a escasos 14 metros de la orilla del mar, cuando la *Ley de Costas* dispone como mínimo 100 metros de distancia en zonas protegidas como ésta (*Greenpeace*, 2011).

Pero lo decisivo fue la acción mediática y social de los activistas de *Greenpeace*, quienes gracias a que hicieron visible la ilegalidad de este proyecto, consiguieron que se declarara su demolición, aun cuando ésta todavía no se ha llevado a cabo.



Fig. 15. Grupo Greenpeace en el “Hotel El Algarrobico” en una acción de protesta para reclamar su derribo (2007).



Fig. 16. Intervención del Grupo Greenpeace en el “Hotel El Algarrobico” (2009).

Otro ejemplo que causó controversia, esta vez en México, fue la proyección del megaproyecto turístico denominado *Cabo Cortés*, en Baja California Sur (Figs. 17-19). Este proyecto a cargo de la empresa española *Hansa Urbana* buscaba construir un complejo turístico en una zona declarada como *Área Natural Protegida* por la UNESCO. Este “*se extendería en más de 3.800 hectáreas y supondría crear un núcleo de población más del doble de grande que la ciudad más cercana, Los Cabos, con infraestructuras como puerto deportivo, campos de golf, aeropuerto y una gran desaladora, entre otras.*” (*Greenpeace*, s.f.). La diferencia respecto el caso anterior, es

que gracias a la acción social y la presión mediática que se ejerció sobre el caso, este proyecto se detuvo antes de que la zona fuera intervenida.



Fig. 17. Imagen de Cabo Pulmo, Baja California Sur, México. Greenpeace.



Fig. 18. Simulación del Proyecto Cabo Cortés.

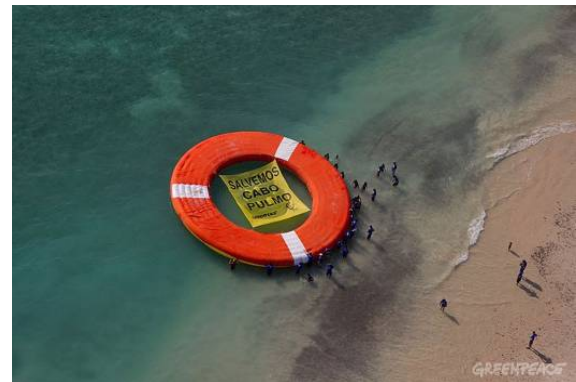


Fig. 19. Manifestación para detener el Proyecto Cabo Cortés. “Organizaciones ambientalistas y habitantes de Cabo Pulmo lanzaron al mar un salvavidas gigante de 15 metros de diámetro con el mensaje: «Salvemos Cabo Pulmo».”

Conclusiones

1. “París la ciudad del amor”

En un artículo de prensa titulado: “*Los candados del amor ponen en peligro a célebre puente parisino*” (rfi, 2013), se exponía el problema de seguridad que suponía para el *Pont des Arts* de París, la tradición de los amantes que por medio de un candado atado a las rejas del puente, simbolizan su amor. En aquel entonces, resultaron especialmente significativas las declaraciones de la alcaldía que *Radio Francia Internacional* publicaba: “*Por lo pronto, las autoridades parisinas reconocen que prefieren hacer la vista gorda; después de todo, ¿París no es la capital del amor?*” (rfi español, 2013).

Al parecer, y de acuerdo a como lo planteaba este medio, para las autoridades parisinas el riesgo estructural que sufre el monumento y el peligro que supone para los transeúntes y los barcos que

navegan por el río Sena, pesaba mucho menos que los beneficios (económicos) del turismo que se ve atraído a visitar París, como un lugar ideal para el amor.

Sin embargo, en junio de 2014 una sección de 2.5m se derrumbó debido al exceso de peso que soportaba la barandilla (Fig. 20), lo que obligó a las autoridades a retirar los candados de los enamorados que sumaban 18.5 toneladas. (EFE, 2014).



Fig. 20. Colapsa reja con 'candados del amor' en puente de París.

En este ejemplo el *imaginario del romanticismo*, el amor se materializa en un objeto —el candado— que encarna (simboliza) para algunos una declaración, un sello, la cumbre, una promesa de amor eterno entre una pareja. Pero no se trata de un lugar cualquiera, el entorno lo hace “especial”: por medio del ritual de atarlo a la reja del *Pont des Arts* y tirar la llave al río Sena, adquiere el significado que cada pareja quiera darle.

Este gesto se ha imitado en otros puentes, tanto de la ciudad parisina⁸ como del mundo. Se desconoce el origen de esta tradición, lo cierto es que para muchos amantes este lugar es considerado como el auténtico y original lugar para “sellar” un pacto de amor.

Esta historia, nos permite ilustrar algunas de las formas en que los imaginarios turísticos tienen de retornar a la ciudad en objetos que se reproducen nuevamente en quienes como turistas *hacen* y *recrean* un imaginario de un lugar turístico.

“Los imaginarios no son sólo representaciones en abstracto y de naturaleza mental sino que se “encarnan” o se “in-corporan” en objetos ciudadanos que encontramos a la luz pública y de los cuales podemos deducir sentimientos sociales como miedo, amor, rabia o ilusiones.

⁸ En el Puente del Arzobispado.

Y dichos sentimientos ciudadanos son archivables a manera de escritos, imágenes, sonidos, producciones de arte o textos de cualquier otra materia, donde lo imaginario impone su valor dominante sobre el objeto mismo. De ahí que todo objeto urbano no sólo tenga una función de utilidad cierta, sino que pueda sobrecargarse de una mayor valoración imaginaria que lo dota de otra sustancia representacional.” (Silva, 2007: 34).

Portada. Cartel de promoción turística de la Ciudad de México.

7

Fuente: http://vamonosalbable.blogspot.com.es/2012/09/el-turismo-en-mexico-durante-el-sexenio_3.html
(consulta: 04/01/2014).

Introducción.

Portada. Autogeography, 1966. Saul Steinberg.

26

Exposición Cartografías, CaixaForum Madrid, 2012

1. Imaginarios, Imaginarios Turísticos.

Portada. Turistas británicos en las pirámides de Egipto en su "Tea Time". Febrero de 1938.

36

Fuente: <http://www.lidaandco.com/turistas-britanicos-en-egipto-anos40/> (consulta: 09/04/2014).

Fig. 1. Comic del imaginario de los inmigrantes mexicanos a Estados Unidos de Norteamérica.

Fuente: <http://alcanatir.blogspot.com.es/2011/05/vocabulario-migraciones.html> (consulta: 24/09/2012).

Fig. 2. Embarque de emigrantes en A Coruña.

Fuente: http://www.laciesma.com/navegar_emigrar.html (consulta: 03/10/2013).

Fig. 3. Inmigrantes en España.

Fuente: <http://www.alertadigital.com/2010/12/26/el-rechazo-a-la-inmigracion-alcanza-su-porcentaje-mas-alto-en-andalucia/> (consulta: 03/10/2013).

Fig. 4. Barrio Chino en Londres, durante la celebración del año nuevo chino 2007.

Autor: Robert Red. Fuente: http://freezeimageimages.photoshelter.com/image/I0000Ag3_DhWLeDw
(consulta: 03/10/2013).

Fig. 5. Revolución cubana.

Fuente: http://www.ecured.cu/index.php/Revoluci%C3%B3n_Cubana (consulta: 24/09/2012).

Fig. 6. El imaginario de un hombre triunfador.

Fuente: <http://articulosgratisdiversos.blogspot.com.es/2011/01/los-4-secretos-del-exito-empresarial.html>
(consulta: 16/10/2013).

Fig. 7. La percepción del cuerpo en las distorsiones alimenticias

Fuente: <http://planocreativo.wordpress.com/2008/07/09/una-mirada-diferente-sobre-la-anorexia/>
(consulta: 24/09/2012).

Fig. 8. Cartel de la película El Norte.

Fuente: <http://cinearte-roncahuita.blogspot.com.es/2010/10/el-norte.html> (consulta: 24/09/2012).

Fig. 9. Controles sanitarios aéreos.

Fuente: <http://www.diariodelviajero.com/asia/controles-chinos-contr-la-gripe-a> (consulta: 15/09/2011).

Fig. 10. Controles sanitarios en aeropuertos.

Fuente: http://spanish.china.org.cn/international/txt/2009-05/22/content_17821323.htm (consulta: 15/09/2011).

Fig. 11. Anuncio publicitario de Schweppes en Reino Unido: "Experience Matters: how to get a seat on the tube".

Fuente: <http://ilovemagenta.wordpress.com/author/ilovemagenta/page/2/> (consulta: 15/09/2011).

Fig. 12. Campaña publicitaria "Hoy más que nunca Vive México".

Fuente: <http://yo-en-espana.blogspot.com/2009/06/hoy-mas-que-nuncavive-mexico.html> (consulta: 19/09/2011).

Fig. 13. Presentación de la escultura homenaje al "Niño Cero" en Veracruz, México.

Fuente: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/619743.html> (consulta: 15/09/2011).

Fig. 14. Fans caracterizadas como Lady Gaga en Asia.

Fuente: <http://lalulula.tv/cortitos/soy-tu-fan-o-este-no-es-un-post-sobre-lady-ga-ga> (consulta: 03/10/2012).

Fig. 15. Protestas en contra del concierto de Lady Gaga en Indonesia.

Fuente: http://entertainment.nbcnews.com/_news/2012/05/27/11903199-lady-gaga-cancels-indonesia-concert-amid-muslim-protest-fears?lite (consulta: 03/10/2012).

Fig. 16. Primeros trajes de baño.

Fuente: http://www.palmeronline.com.ar/Noticias_2010/noticia_058_palermo_bermuda.htm (consulta: 16/06/2011).

Fig. 17. Mujeres en la playa en 1910.

Fuente: <http://comohemoscambiado2011.blogspot.com/2011/04/hola-bloguers-como-bien-sabeis-hoy-en.html> (consulta: 16/06/2011).

Fig. 18. Bañador años 20.

Fuente: http://www.zazzle.es/competencia_del_banador_de_los_anos_20_tarjeta_postal-239176322623103784 (consulta: 16/06/2011).

Fig. 19. Modista midiendo un traje de baño.

Fuente: <http://comunidad.metro951.com/2012/05/08/noche-de-museos-trajes-de-bano-alejandro-pizarnik/> (consulta: 16/06/2011).

Fig. 20. Mujeres en bañador en los años 50.

Fuente: <http://comohemoscambiado2011.blogspot.com/2011/04/hola-bloguers-como-bien-sabeis-hoy-en.html> (consulta: 16/06/2011).

Fig. 21. El bañador femenino contemporáneo.

Fuente: <http://www.cosmopolitan.tv/nota/el-bikini-a-lo-largo-de-la-historia> (consulta: 26-09-2013).

Fig. 22. Burkini. Bañador para mujeres musulmanas.

Fuente: <http://www.starmedia.com/temas/burkini/> (consulta: 03/10/2012).

Fig. 23. Carakini, bañador utilizado en China.

Fuente: <http://www.pachucavive.com/portal/index.php/secciones/curiosidades/1193-el-nuevo-grito-de-la-moda-en-china-el-carakini> (consulta: 03/10/2012).

Fig. 24. Código utilizado para la evangelización en América.

Fuente: <http://www.uaq.mx/ingenieria/publicaciones/boletin/articulo/gaviria/ixtla.html> (consulta: 05/10/2012).

Fig. 25. Ángel mestizo en la iglesia de Santa María Tonanitla, Puebla, México.

Autora: Laura Zamudio Vega. Archivo personal. Puebla, México (2007).

Fig. 26. "Los querubines cachetones e indígenas de Santa María Tonanzintla", Puebla, México.

Autor: Carlos Lázaro. Fuente: http://vivedeviaje.com.mx/2010/10/santa-maria-tonanzitla-los-mil-rostros-del-barroco/img_6293/ (consulta: 08/10/2012).

Fig. 27. Imagen turística de la India.

Fuente: <http://www.rainbowturismo.com.ar/en/trips/india> (consulta: 15/09/2011).

Fig. 28. Pobreza en la India

Fuente: <http://www.viajejet.com/pobreza-en-la-india/> (consulta: 15/09/2011).

Fig. 29. Imaginario del Comercio Justo.

Fuente: <http://comerciojustojm.blogspot.com.es/> (consulta: 09/10/2014).

Fig. 30. Ejemplo del imaginario dirigido. Publicidad del Parque de Atracciones PortAventura para el turismo de negocios.

Fuente: Ronda Magazine, Iberia, España, julio de 2011. (consulta: 16/07/2011).

Fig. 31. Ejemplo del imaginario dirigido. Publicidad del Parque de Atracciones PortAventura para un público de gente joven.

Fuente: <http://www.valenciasport.es/espanol/domino/excursiones.php> (consulta: 16/07/2011).

Fig. 32. "Axe Effect". Campaña publicitaria de desodorante para hombres.

Fuente: <http://designiteam.blogspot.com.es/2008/08/publicidad-axe.html> (consulta: 11/10/2012).

- Fig. 33. "Axe Effect". Campaña publicitaria de desodorante para hombres.
Fuente: <http://porfinesviernes.blogspot.com/2006/07/> (consulta: 11/10/2012).
- Fig. 34. Viñeta de niños en Navidad.
Fuente: http://www.angelescustudios.org/ampa_noticias.html (consulta: 11/10/2012).
- Fig. 35. Viñeta cómica de la evolución del matrimonio.
Fuente: <http://opinion.blogcindario.com/2005/11/00098-etapas-del-matrimonio.html> (consulta: 11/10/2012).
- Fig. 36. Nota de prensa: "La guerra entre pandillas preocupa a Medellín".
Fuente: <http://sobrepolitica.com/la-guerra-entre-pandillas-preocupa-a-medellin/> (consulta: 01/03/2011).
- Fig. 37. Campaña de promoción turística: "Colombia el riesgo es que te quieras quedar".
Fuente: <http://felizysaludable.blogspot.com/2011/01/seminario-transicion-en-nutricion.html> (consulta: 13/02/2011).
- Fig. 38. Estereotipo del hombre alemán.
Fuente: http://famepower.blogspot.com/2010_09_01_archive.html (consulta: 23/06/2011).
- Fig. 39. Estereotipo del hombre español.
Fuente: <http://elespritununcaduerme-gyne.blogspot.com/2010/11/hay-derecho-esto.html> (consulta: 23/06/2011).
- Fig. 40. Estereotipo del gondolero veneciano.
Fuente: <http://www.musica-maestro.es/aula/2011/01/13/la-barcarola/> (consulta: 23/06/2011).
- Fig. 41. Estereotipo del cocinero italiano.
Fuente: <http://aldentebilbao.blogspot.com/2011/03/web-de-pizzas.html> (consulta: 23/06/2011).
- Fig. 42. Estereotipo de hombre jamaquino.
Fuente: <http://www.sebuscaimagenes.com/search/15/mar.htm> (consulta: 23/06/2011).
- Fig. 43. Estereotipo del revolucionario mexicano.
Fuente: http://2.bp.blogspot.com/_4u2z9940UKY/SOO9JFUYs_I/AAAAAAAAACE/6eDSEFVS-mQ/s1600-h/mexicano-01.jpg (consulta: 23/06/2011).
- Fig. 44. Campaña turística de España "Spain is different".
Fuente: <http://blogs.elpais.com/turistario/2011/06/del-spain-is-different-al-i-need-spain-espa%C3%B1a-para-guiris-en-tres-palabras.html> (consulta: 06/10/2013).
- Fig. 45. Souvenir de España.
Fuente: <http://www.despaña.es/PLATO-ESPANA-HEXAGONAL-15CM> (consulta: 08/10/2012).
- Fig. 46. Turistas caracterizados de "españoles" en la Plaza Mayor de Madrid.
Autora: Divya Bt (2012). Archivo personal.
- Fig. 47. Libro La ciudad de los Viajeros. Travesías e imaginarios urbanos, México, 1940-2000 (1996).
Fuente: <http://www.amazon.com/ciudad-viajeros-Traves%C3%A1das-imaginarios-urbanos/dp/6071612829> (consulta: 10/10/2013).
- Fig. 48. Libro Imaginarios urbanos en América Latina: urbanismos ciudadanos (2007).
Fuente: http://www.fundaciotapies.org/site/spip.php?page=view_ft_publication&id=134&lang=es (consulta: 10/10/2013).
- Fig. 49. Libro Imaginarios y paisajes del turismo. Ciudades y relatos frente al mar (2011).
Fuente: <https://www.eae-publishing.com/catalog/details/store/es/book/978-3-8454-8273-6/imaginarios-y-paisajes-del-turismo?locale=gb> (consulta: 10/10/2013).
- Fig. 50. Imaginario de Barcelona.
Fuente: <http://www.hotelesbaratosbarcelona.es/hoteles-centro-barcelona.html> (consulta: 29/10/2012).
- Fig. 51. Las Ramblas.
Fuente: <http://actualidad.orange.es/deportes/un-detenido-durante-celebraciones-en-canaletas-del-titulo-copa-del-rey.html> (consulta: 29/10/2012).
- Fig. 52. Colección de chapas de Barcelona.
Fuente: <http://www.lavanguardia.com/vida/20110906/54212351318/pins-de-la-barcelona-incivica-en-las-librerias-de-los-museos.html> (consulta: 29/10/2012).
- Fig. 53. Publicidad turística de Tailandia.
Fuente: http://www.loop-interactiva.com/loop08/portfolio/papel/display_thai.html (consulta: 29/10/2012).

- Fig. 54. Nota de prensa inundaciones en Tailandia.
Fuente: http://internacional.elpais.com/internacional/2011/10/26/actualidad/1319622627_010212.html (consulta: 16/10/2013).
- Fig. 55. Procesos del pensamiento.
Fuente: <http://biologiacarlota1.blogspot.com.es/2013/05/procesos-de-pensamiento-del-cerebro.html> (consulta: 29/10/2012).
- Fig. 56. Lenguajes codificados. Símbolos creados con las manos.
Fuente: <http://educadians.blogspot.com.es/2011/05/mapa-mental.html> (consulta: 11/10/2013).
- Fig. 57. Ejemplos de la imagen como representación simbólica.
Elaboración propia con imágenes de varias fuentes.
- Fig. 58. Logotipo del Guggenheim Nueva York.
Fuente: http://www.huffingtonpost.com/faith-hope-consolo/the-faithful-shopper-unex_b_478094.html (consulta: 11/10/2013).
- Fig. 59. Logotipo oficial de La Sagrada Familia.
Fuente: <http://www.sagradafamilia.cat/> (consulta: 10/10/2012).
- Fig. 60. Logotipo de los Juegos Olímpicos de Sídney.
Fuente: <http://goodlogo.com/extended.info/sydney-2000-logo-2900> (consulta: 10/10/2013).
- Fig. 61. Logotipo Ysios.
Fuente: <http://www.ysios.com/home.php?idioma=es> (consulta: 11/10/2013).
- Fig. 62. El imaginario de la tierra antes de la Era de los Descubrimientos.
Fuente: <http://kibuttz.blogspot.com/2010/08/la-base-del-mundo.html> (consulta: 20/06/2011).
- Fig. 63. Proceso de Formación del Imaginario Turístico.
Elaboración propia.
- Fig. 64. Mapa turístico del Camino de Santiago.
Fuente: http://www.kalipedia.com/historia-espanola/tema/edad-media/graficos-camino-santiago.html?x1=20070712klphishes_6.Ges&x=20070712klphishes_86.Kes (consulta: 23/11/2012).
- Fig. 65. Mapa turístico de La Ruta 66.
Fuente: <http://thebonvoyageblog.com/2012/07/03/route-66-escorted-harley-tour/> (consulta: 23/11/2012).
- Fig. 66. Los límites de la ciudad.
Autor desconocido. Fuente: www.arquine.com/blog/fronteras-de-la-ciudad-parte-ii/ (consulta: 26/02/2014).
- Fig. 67. Turista frente a la Torre de Pisa.
Fuente: <http://blogs.elpais.com/paco-nadal/2011/09/turistadas-del-verano-3-parte.html> (consulta: 08/09/2011).
- Fig. 68. "Esta es la vida que me merezco" Publicación en Facebook.
Imagen y texto publicados en Facebook. Autor: Carolina Franco, Lugar: Rivera Maya, 2011.
- Fig. 69. Portada periódico El País "El 15-M recupera el aliento".
Fuente: http://fotos.lainformacion.com/espana/el-pais_NHYfdHCaBz2tigUhuwrf81/ (consulta: 30/11/2012).
- Fig. 70. Portada periódico La razón "15-M, 15 mentiras".
Fuente: <http://tonienblanc.com/blog/2012/05/13/12m-15m-las-portadas-del-dia-despues/> (consulta: 30/11/2012).
- Fig. 71. Campaña turística. "Smile! You are in Spain".
Fuente: Sociedad Estatal de Gestión de la Información Turística (2005). España.
- Fig. 72. Folleto de promoción turística de Dubái.
Fuente: Departament of Tourism and Commerce Marketing. Gobierno de Dubai. (2011). Folleto de promoción turística de Dubái.
- Fig. 73. Fragmento del video de promoción turística de Andalucía.
Fuente: <http://www.andalucia.org/> (consulta: 18/08/2011).
- Fig. 74. Anuncio publicitario de At&t.
Fuente: <http://seislienzosenblanco.blogspot.com.es/2011/01/arte-con-y-encima-de-los-manos.html> (consulta: 26/11/2012).

Fig. 75. Jabones souvenir con olor a La Alhambra.

Fuente: http://www.alhambratienda.es/es/libro/jabones-con-esencia-de-naranjos_399515 (consulta: 30/11/2012).

Fig. 76. Imagen de María Pagés, promocionando el espectáculo Utopía.

Fuente: Ruano, D. Utopía (2011). Recuperado de: http://www.mariapages.com/imgs/espectaculos/MP_Utopia.pdf (consulta: 15/12/2011).

Fig. 77. Cartel de la película Manhattan (1979).

Fuente: <http://frasesdelapelicula.com/manhattan/> (consulta: 30/11/2012).

Fig. 78. Cartel de la película Vicky, Cristina, Barcelona (2008) utilizado en Japón.

Fuente: <http://www.movieposterdb.com/poster/a7dd974c> (consulta: 04/11/2011).

Fig. 79. Cartel de la película Midnight in Paris (2011).

Fuente: <http://www.scope.dk/film/7877-midnight-in-paris> (consulta: 30/11/2012).

Fig. 80. Cartel promocional de la película De Roma con amor (2012).

Fuente: <http://www.cinencuentro.com/2012/09/06/de-roma-con-amor-2012/> (consulta: 30/11/2012).

2. Imaginarios, Turismo y Arquitectura.

Portada "Arquitectura costera" del turismo de sol y playa.

110

Fuente: http://toplowridersites.com/hq-de-castillos-de-arena-1600-x-1200-wallpaper-naturaleza-que-nos/www.bankoboev.ru*images*Mjk0OTk=*Bankoboev.Ru_zamok_iz_peska.jpg/wallpapershq.ru*es*prview.php?d=197549/ (consulta: 17/12/2014).

Fig. 1. "Locals and tourists #1 (GTWA #2)= London".

Autor: Eric Fischer (2010). Fuente: <https://www.flickr.com/photos/walkingsf/sets/72157624209158632/comments/> (consulta: 04/03/2014).

Fig. 2. Objetofilia. Una mujer enamorada de la Estatua de la Libertad.

Fuente: <http://www.larazon.es/noticia/1669-objetofilia-lo-cotidiano-transformado-en-deseo-sexual> (consulta: 10/12/2012).

Fig. 3. Ejemplo del imaginario turístico de América del Norte.

Fuente: <http://blog.despegar.com/index.php/articulos/%C2%A1un-recorrido-por-norteamerica/> (consulta: 08/01/2013).

Fig. 4. Ejemplo del imaginario turístico de América Central.

Fuente: <http://dh12turismo.blogspot.com.es/2010/09/america-central.html> (consulta: 08/01/2013).

Fig. 5. Ejemplo del imaginario turístico de América del Sur.

Fuente: <http://hibridatur.com/2010/11/22/turismo-esoterico/> (consulta: 08/01/2013).

Fig. 6. Ejemplo del imaginario turístico de América del Norte.

Fuente: <http://www.nuestrorumbo.com/3748/lugares-turisticos-de-america-del-norte> (consulta: 08/01/2013).

Fig. 7. Ejemplo del imaginario turístico de Centroamérica.

Fuente: <http://m.eleconomista.net/2012/04/19/lanzamiento-programa-turistico-%E2%80%9Cdescubre-centroamerica%E2%80%9D/> (consulta: 08/01/2013).

Fig. 8. Ejemplo del imaginario turístico de América del Sur.

Fuente: <http://www.soloturismo.info/?p=651> (consulta: 08/01/2013).

Fig. 9. Ejemplo del imaginario turístico del Mediterráneo. Grecia.

Fuente: <http://ernestocolmanviajes.wordpress.com/tag/grecia/> (consulta: 08/01/2013).

Fig. 10. Imaginario europeo del Mediterráneo. "Itinerario del crucero Mediterráneo clásico".

Fuente: <http://www.crucerum.com/busqueda/paso2/1009-mediterraneo-clasico-2014/> (consulta: 06/03/2014).

Fig. 11. Ejemplo del imaginario turístico del Caribe. México.

Fuente: <http://rentasbamboos.wordpress.com/tag/caribe-mexicano/> (consulta: 08/01/2013).

Fig. 12. Ejemplo del imaginario turístico de la costa. Apartamentos turísticos en Benidorm.

Fuente: <http://portal.benidorm.org/nuevociudadano/content/benidorm> (consulta: 08/01/2013).

Fig. 13. Ejemplo del imaginario turístico de la costa. Apartamentos turísticos en Acapulco.

Fuente: <http://ihata.com.mx/> (consulta: 08/01/2013).

Fig. 14. Ejemplo del imaginario turístico de la costa. Apartamentos turísticos en Miami.

Fuente: <http://tubecamec.es/miami.php> (consulta: 08/01/2013).

Fig. 15. Ejemplo del imaginario de Isla de Pascua, Chile.

Fuente: http://www.deviaje.com/_agencia/viaje/83/isla-de-pascua-y-norte-de-chile.html (consulta: 08/01/2013).

Fig. 16. Ejemplo del imaginario de San Juan Chamula, México.

Fuente: <http://www.atlantismara.com/mExico-precolombino/ruta-info/106.html> (consulta: 08/01/2013).

Fig. 17. Real Camino Francés. Camino de Santiago.

Fuente: <http://vespinomotoreina.blogspot.com.es/2010/03/camino-de-santiago-en-moto-antigua.html> (consulta: 14/03/2014).

Fig. 18. Rutas turísticas "Camino de la Ciudad de las Artes y las Letras" de Alcalá de Henares.

Fuente: Ayuntamiento de Alcalá de Henares.

Fig. 19. Mapa de las Rutas.

Fuente: Ayuntamiento de Alcalá de Henares.

Fig. 20. Ambiente en la Fontana di Trevi, Roma.

Autor: Nicola Salvini. Fuente: <http://nuitsblanchesaintpetersbourg.blogspot.com.es/2012/03/la-roma-barroca-mecenazgo-papal-vi.html> (consulta: 08/01/2013).

Fig. 21. Calle Rodeo en Beverly Hills, famosa por sus tiendas de lujo y ocio exclusivo.

Fuente: <http://viajesmonllar.com/blog/las-calles-mas-elegantes-y-sus-tiendas-de-lujo> (consulta: 18/03/2014).

Fig. 22. Itinerario turístico "Clásicos europeos". Europamundo (2014).

Autor: David Delgado. Fuente: *Folleto Circuitos Más de 15 Días*. (2014). Europamundo. Recuperado de: http://www.europamundo.com/cat2014_dolar/Mas_de_15_dias_2014.pdf (consulta: 01/09/2014).

Fig. 23. Mapa turístico de Madrid.

Fuente: <http://www.zonu.com/detail/2011-02-11-12955/Mapa-turistico-de-Madrid-2009.html> (consulta: 25/11/2013).

Fig. 24. Portada de la revista EsMADRIDmagazine.

Portada enero 2013. Ayuntamiento de Madrid.

Fig. 25. Ruta Paseo del Arte.

Ayuntamiento de Madrid. EsMADRIDmagazine.

Fig. 26. Mapa interior del Museo del Prado.

Fuente: http://sotanoart.es/actividad_04_renacimiento.htm (consulta: 25/11/2013).

Fig. 27. Entorno del Museo del Prado. Imagen de promoción turística de Madrid.

Ayuntamiento de Madrid. EsMADRIDmagazine.

Fig. 28. Vacaciones en Roma (1953). Muestra un itinerario por la ciudad a manera de guía turística.

Fuente: <http://leelibros.com/biblioteca/?q=node/71437> (consulta: 26/11/2013).

Fig. 29. Buscando a Nemo (2003).

Fuente: http://dev.rpp.com.pe/buscando-a-nemo-3d-pelicula_4991.html (consulta: 26/11/2013).

Fig. 30. Una Valencia vanguardista y moderna.

Fuente: *Ayuntamiento de Valencia*.

Fig. 31. Una Castilla La Mancha cultural e histórica.

Fuente: *Turismo de Castilla La Mancha*.

Fig. 32. Una Vitoria-Gasteiz verde.

Fuente: *Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz*.

Fig. 33. Una Barcelona diversa y vanguardista.

Fuente: *Turisme de Barcelona*.

Fig. 34. Ejemplo de la vinculación de una marca con una ciudad.

Fuente: <http://www.comprarropa.es/marcas/dkny/> (consulta: 10/12/2012).

Fig. 35. Ejemplo de la vinculación de una marca con una ciudad.

- Fuente: http://www.mimifroufrou.com/scentedsalamander/2009/05/donna_karan_ny_love_from_new_y.html (consulta: 10/12/2012).
- Fig. 36. La Plaza de San Marcos de Venecia (1723-1724). Giovanni Antonio Canal.
Fuente: <http://www.museothyssen.org/microsites/exposiciones/2011/arquitecturas/index.html> (consulta: 25/11/2013).
- Fig. 37. Imagen de promoción turística de Cuba.
Fuente: *Cubatrael*.
- Fig. 38. Turista fotografiando una vista.
Fuente: <http://descubrelo.com.mx/2012/05/los-gadgets-mas-usados-para-viajar/> (consulta: 23/11/2013).
- Fig. 39. Publicidad de la Oficina Virtual de Turismo Cinco Villas.
Fuente: <http://www.adefo.com/index.php?sec=7&id=739> (consulta: 23/11/2013).
- Fig. 40. "Calatayud lanza App gratuito para continuar potenciando el turismo".
Fuente: <http://www.calatayud.es/noticia/calatayud-lanza-un-app-gratuito-para-continuar-potenciando-el-turismo> (consulta: 27/11/2013).
- Fig. 41. Nuevas aplicaciones de "Realidad Aumentada".
Fuente: <http://www.cadizturismo.com/nuestros-recursos/vaiven-gtc-guideo-app/42226/> (consulta: 27/11/2013).
- Fig. 42. Turista en Pisa.
Fuente: <http://www.monologos.com/etiquetas/torre-de-pisa/> (consulta: 17/12/2012).
- Fig. 43. Turistas "jugando" con la Torre
Fuente: <http://wloghero.blogspot.com.es/2012/01/abducidos-en-la-torre-de-pisa.html> (consulta: 17/12/2012).
- Fig. 44. Turistas fotografiándose en Pisa.
Fuente: <http://www.caminomundos.com/pisa-conociendo-una-ciudad-diferente/> (consulta: 17/12/2012).
- Fig. 45. "Tourist shot user manual".
Fuente: <http://www.lolwall.co/lol/267213> (consulta: 28/11/2013).
- Fig. 46. Registro de la experiencia turística. Comportamiento de turistas al ser fotografiados ante la Torre de Pisa.
Fuente: <http://laislatuerta.org/tag/pisa> (consulta: 17/12/2012).
- Fig. 47. Turistas ante la Pirámide de Chichen Itzá. México
Fuente: <http://blogs.elpais.com/paco-nadal/2013/07/m%C3%A9xico-peligros-para-turista.html> (consulta: 27/11/2013).
- Fig. 48. Escultura Hiperrealista de dos turistas norteamericanos. Obra de Duane Hanson. Tourists (1988).
Fuente: <http://artblart.com/2011/03/03/exhibition-duane-hanson-gregory-crewdson-uncanny-realities-at-museum-frieder-burda/> (consulta: 28/11/2013).
- Fig. 49. Turistas japoneses.
Fuente: <http://www.opciones.cu/fotos/2012-08-03/turistas-japoneses/> (consulta: 28/11/2013).
- Fig. 50. Turistas frente a La Gioconda en el Museo de Louvre.
Fuente: <http://www.txemivirtual.com/2010/11/museo-louvre.html> (consulta: 02/12/2013).
- Fig. 51. Turista saltando frente al Taj Mahal.
Fuente: <http://blogs.elpais.com/paco-nadal/page/17/> (consulta: 29/11/2013).
- Fig. 52. Los souvenirs de Pisa. La arquitectura como objeto de recuerdo tangible.
Fuente: <http://www.ipernity.com/doc/anke/8435382> (consulta: 28/12/2012).
- Fig. 53. Imán souvenir de Pisa.
Fuente: <http://www.world-wide-gifts.com/souvenirs/00003745-resin-fridge-magnet-italy-leaning-tower-of-pisa/> (consulta: 28/12/2012).
- Fig. 54. Blog de viajes "El guisante verde project".
Fuente: <http://www.guisanteverdeproject.com/> (consulta: 29/12/2012).
- Fig. 55. Tripadvisor Página Web de gestor de viajes que recoge la opinión de los usuarios.
Fuente: www.tripadvisor.es (consulta: 29/12/2012).
- Fig. 56. Foto del Hyatt Regency Washington.
Fuente: <http://es.oyster.com/hotels/photo-fakeouts/dc-hyatt/> (consulta: 14/03/2014).

Fig. 57. Foto del Hotel Hyatt Washington de Oyster (2014).

Fuente: <http://es.oyster.com/hotels/photo-fakeouts/dc-hyatt/> (consulta: 14/03/2014).

Fig. 58. La arquitectura como motivo en los souvenirs

Fuente: <http://www.vuelaviajes.com/souvenirs-para-viajeros/> (consulta: 28/12/2012).

Fig. 59. Tetera en forma de la Torre Eiffel.

Fuente: <http://elconventillodelamuseologa.blogspot.com.es/2009/12/objeto-museistico-la-torre-eiffel.html> (consulta: 28/12/2012).

Fig. 60. Souvenir de NYC, edificio Chrysler hecho de espaguetis.

Fuente: <http://morasmoradas.com/edificio-chrysler-hecho-de-espagueti> (consulta: 28/12/2012).

Fig. 61. Corbata con detalle de los alicatados de La Alhambra.

Fuente: http://www.alhambratienda.es/es/libro/corbata-de-seda-negra_384793 (consulta: 28/12/2012).

Fig. 62. Pasta en forma de los monumentos de Roma.

Fuente: <http://www.gallinablanca.es/receta/pasta-monumentos-de-italia-para-ninos/> (consulta: 22/11/2013).

Fig. 63. *La Sagrada Familia* en bolas de cristal.

Autor: Roberto Goycoolea P. Archivo personal. Barcelona, España (s/f).

Fig. 64. Veduta della vasta Fontana di Trevi. Giovanni Battista Piranesi mediados del siglo XVIII.

Recuperada de Benson (2006: 36). Fuente original: Cortesía de la División of Rare and Manuscript Collections, Biblioteca de Cornell University, Ithaca, Nueva York.

Fig. 65. Vista de la colina Capitolina de Roma con escalinata que va a la iglesia del Aracoeli, de Vedute di Roma. (Piranesi).

Fuente: <http://donostifoto.blogspot.com.es/> (consulta: 04/12/2013).

Fig. 66. Vista de la colina Capitolina y de la iglesia del Aracoeli. Gabriel Basilico

Fuente: <http://donostifoto.blogspot.com.es/> (consulta: 04/12/2013).

Fig. 67. Souvenir de Ámsterdam.

Fuente: <http://www.publicdomainpictures.net/view-image.php?image=12326> (consulta: 02/12/2013).

Fig. 68. #followmeto project.

Fuente: <http://instagram.com/p/fP-W07ms0G/> (consulta: 06/12/2013).

Fig. 69. Monumentos de París.

Fuente: <http://don-aire.blogspot.com.es/2013/08/10-consejos-para-tus-viajes.html> (consulta: 06/12/2013).

Fig. 70. Partido de fútbol en el Estadio Azteca.

Fuente: <http://www.ubicalas.com/d/deportes/estadio-azteca-6719567> (consulta: 13/03/2014).

Fig. 71. Vista del escenario de las Termas de Caracalla.

Fuente: http://www.italia.it/es/noticias/detalle/terme-di-caracalla-2012-4.html?no_cache=1 (consulta: 13/03/2014).

Fig. 72. Portarretrato de Nueva York.

Fuente: <http://www.greatplaceto you.com/nysilverpicframebr4-6.html> (consulta: 03/12/2013).

Fig. 73. Medias con los edificios icónicos de Londres.

Fuente: <http://www.thetrendygirl.net/2012/09/i-love-london.html> (consulta: 03/12/2013).

Fig. 74. Edificio Fòrum (2004). Barcelona.

Fuente: http://elpais.com/diario/2004/08/05/revistaverano/1091656806_850215.html (consulta: 16/03/2014).

3. Turismo y Arquitectura.

Portada Fotografía editada sobre la base de Cinque Terre en Italia.

166

Fuente: http://www.huffingtonpost.com/2014/04/11/smithsonian-photography-contest_n_5134162.html (consulta: 20/04/2014).

Fig. 1. Tren de alta velocidad en China.

Fuente: http://economia.elpais.com/economia/2012/12/26/actualidad/1356508395_463399.html (consulta: 12/01/2013).

Fig. 2. Vista aérea de Puerto Vallarta, México.

- Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Puerto-Vallarta.jpg> (consulta: 12/02/2013).
- Fig. 3. Vista aérea de Málaga, España.
- Fuente: <http://malaga2016-juancarlos-descubrela.blogspot.com.es/> (consulta: 12/02/2013).
- Fig. 4. Puerto de cruceros de Barcelona.
- Fuente: <http://noticias.cruceros.eu/barcelona-se-consolida-como-primer-puerto-de-cruceros-de-europa-y-del-mediterraneo-727-21-34.html> (consulta: 29/01/2013).
- Fig. 5. Iglesia de Nuestra Señora de Fátima en la playa de Daimuz, Valencia.
- Recuperado de: "Calduch, Joan (2001). "Vacaciones y arquitectura: Transitando, recorriendo, bordeando los márgenes" en COA Cataluña. *La arquitectura del Sol*. Barcelona. pp. 95.
- Fig. 6. Parroquia de Nuestra Señora del Carmen, Benidorm.
- Fuente: Googlemaps. https://maps.google.es/maps?ie=UTF-8&q=Parroquia+Nuestra+Se%C3%B1ora+del+Carmen&fb=1&gl=es&hq=parroquia+del+Carmen&hnear=0xd6204dca62575c3:0x219fa90c0ff26eb5,Benidorm.+Alicante&cid=9529055378204675918&ei=iNvLUtb6FO_60gX6r4BA&ved=0CJ4BEPwSMAAs (consulta: 07/01/2014).
- Fig. 7. Instalaciones hoteleras en Punta Cana. Hotel Riu Palace.
- Fuente: <http://www.arqhys.com/contenidos/hotel-riu-punta.html> (consulta: 10/05/2012).
- Fig. 8. El 62% de los hogares en las zonas urbanas viven en la pobreza en República Dominicana.
- Fuente: <http://www.lavozdenadie.com/cosas-de-no-olvidar/el-62-de-los-hogares-de-las-zonas-urbanas-vive-en-la-pobreza-en-rep-dom.html> (consulta: 10/05/2012).
- Fig. 9. Catálogo de promoción turística. "52 Escapadas de Turismo Cultural en la Comunidad de Madrid".
- Fuente: Comunidad de Madrid. (s/f).
- Fig. 10. Folleto turístico de Mérida.
- Fuente: Junta de Extremadura. (s/f).
- Fig. 11. Cartel de promoción turística de Alcalá de Henares.
- Carteles de Turismo de Alcalá de Henares. Patronato Nacional de Turismo. Fuente: Exposición *El cartel de Turismo: Paisaje y Patrimonio de España*. Instituto Cervantes, julio de 2011.
- Fig. 12. Cartel de promoción turística de Aranjuez.
- Carteles de Turismo de Aranjuez. Patronato Nacional de Turismo. Fuente: Exposición *El cartel de Turismo: Paisaje y Patrimonio de España*. Instituto Cervantes, julio de 2011.
- Fig. 13. "Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial".
- Revista México Desconocido. Guía Especial (2009).
- Fig. 14. Ciudades Patrimonio de la Humanidad. México.
- Fuente: <http://periodismonegro.com/noticias/wp-content/uploads/2013/10/ciudadades-patrimonio.jpg> (consulta: 17/12/2013).
- Fig. 15. Interior del Palacio Real de Madrid.
- Fuente: <http://www.patrimonionacional.es/Home/Palacios-Reales/Palacio-Real-de-Madrid.aspx> (consulta: 28/01/2013).
- Fig. 16. Parador de Santiago de Compostela, Galicia.
- Fuente: <http://www.parador.es/es/cargarFichaParadorFotosHotel.do?parador=103&idAgrupacion=3> (consulta: 16/01/2013).
- Fig. 17. Grand Central Terminal. Nueva York.
- Fuente: <http://harrytanphoto.wordpress.com/2011/05/25/grand-central-terminal-hall-panorama/> (consulta: 28/01/2013).
- Fig. 18. Puentes: obras admiradas sobre todo por su ingeniería y por su estética. Golden Gate, San Francisco.
- Fuente: <http://www.disfrutasanfrancisco.com/> (consulta: 04/02/2013).
- Fig. 19. Infraestructuras urbanas: por ejemplo las salidas (bocas) del metro de París.
- Autor: Romano Germán B. (2012). Fuente: <http://www.flickr.com/photos/rogerbadu/7566357128/in/photostream/> (consulta: 30/09/13).
- Fig. 20. Estaciones de metro: El metro de Estocolmo.
- Autor: Alexander Dragunov. Fuente: <http://www.adragunov.com/?page=3> (consulta: 04/02/2013).
- Fig. 21. Anuncio publicitario del Ferrocarril Chepe.

Fuente: Publicidad impresa de Ferrocarril Mexicano S.A. de C.V. (s/f).

Fig. 22. Tranvía de Oporto.

Autora: Laura Zamudio Vega. Archivo personal. Oporto, Portugal (2011).

Fig. 23. Historia o anécdotas: Puente sobre el Río Kwai, Tailandia.

Fuente: <http://blogs.elpais.com/paco-nadal/2008/07/el-puente-sobre-el-r%C3%ADo-kwai.html> (consulta: 04/02/2013).

Fig. 24. Ampliación del aeropuerto Internacional de Pekín. Diseñado por Norman Foster (2008).

Fuente: <http://www.absolut-china.com/el-aeropuerto-internacional-de-beijing-3/> (consulta: 04/02/2013).

Fig. 25. Terminal 4 del Aeropuerto de Madrid. Diseñado por Richard Rogers (2006).

Fuente: <http://arquitecturaspectacular.blogspot.com.es/2010/03/aeropuerto-madrid-barajas.html> (consulta: 04/02/2013).

Fig. 26. Torre de Comunicaciones Collserola, Barcelona. Diseñada por Norman Foster (1992).

Fuente: <http://www.djibnet.com/photo/collserola/torre-de-collserola-435632110.html> (consulta: 05/02/2013).

Fig. 27. Viaducto Millau, Francia. Diseñada por Norman Foster y Michel Virlogeux (2004).

Fuente: <http://www.arqhys.com/articulos/viaducto-segovia-madrid.html> (consulta: 05/02/2013).

Fig. 28. Puente del Alamillo, Sevilla. Diseñado por Santiago Calatrava (1992).

Autor: Rubens Castillo (2009). Fuente:

<http://www.tuobjetivo.com/website/fotos.asp?seccio=galerias+de+autores&autor=1950&foto=15250> (consulta: 05/02/2013).

Fig. 29. Pabellón Puente de la Expo Zaragoza. Diseñado por Zaha Hadid (2008).

Autor: Enric Duch. Fuente: <http://www.enricduch.com/archivo/pabellon-puente/> (consulta: 05/02/2013).

Fig. 30. Portada Guía del Veraneante 1940.

Fuente: Booth (2010: 20).

Fig. 31. Portada Revista En viaje No. 123. 1944.

Fuente: Booth (2008).

Fig. 32. Museo de la Ex prisión Alcatraz, San Francisco California.

Autor: Kristian Ohlsson (2007). Fuente:

http://www.trekearth.com/gallery/North_America/United_States/West/California/San_Francisco/photo1050314.htm (consulta: 06/02/2013).

Fig. 33. Hospital Notre-Dame à la Rose, Bélgica.

Fuente: http://www.belgiumtheplaceto.be/between_tournai_brussels.php (consulta: 06/02/2013).

Fig. 34. Estadio Santiago Bernabéu, Madrid.

Autora: Laura Zamudio. Archivo personal. Madrid, España (2010).

Fig. 35. Campus Central de Ciudad Universitaria de la Universidad Autónoma de México (UNAM).

Autora: Dánae Kotsiras (s/f). Fuente: <http://danaekotsirasfotografia.blogspot.com.es/2010/08/ciudad-universitaria-unam.html> (consulta: 06/02/2013).

Fig. 36. La Biosfera 2. Oracle, Arizona.

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos73/restriccion-calorica-prevencion-cura-obesidad/restriccion-calorica-prevencion-cura-obesidad2.shtml> (consulta: 08/02/2013).

Fig. 37. Iglesia de Harlem, Nueva York.

Fuente: <http://www.lugaresquevisitar.com/espectaculos-en-nueva-york/> (consulta: 05/02/2013).

Fig. 38. La Basílica de Guadalupe.

Fuente: <http://www.animalpolitico.com/2010/12/seleccion-cuartoscuro-de-la-semana/> (consulta: 05/02/2013).

Fig. 39. Templo de Jokhang, El Tíbet.

Fuente: <http://www.loquehayqueverenchina.es/el-templo-de-jokhang/> (consulta: 23/04/2014).

Fig. 40. El Vaticano.

Fuente: <http://www.lavoz.com.ar/noticias/mundo/vaticano-solo-acepta-pagos-efectivo> (consulta: 05/02/2013).

Fig. 41. Muro de las Lamentaciones en la Explanada de las Mezquitas, Jerusalén.

- Fuente: <http://asiaviaje.com/el-muro-de-las-lamentaciones-el-lugar-mas-sagrado-para-el-judaismo/> (consulta: 23/04/2014).
- Fig. 42. Sanite-Chapelle de París.
Autor: Didier B (2005). Fuente: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sainte_Chapelle_-_Upper_level_1.jpg (consulta: 05/02/2013).
- Fig. 43. Iglesia parroquial de Kelvindale, Glasgow, Escocia.
Fuente: <http://www.ndkweddingphotographyblog.com/2010/06/oran-mor-preferred-supplier.html> (consulta: 05/02/2013).
- Fig. 44. La Sagrada Familia.
Fuente: http://www.gaudidesigner.com/es/sagrada-familia-_716.html (consulta: 05/02/2013).
- Fig. 45. El Zócalo de la Ciudad de México.
Fuente: <http://blog.mexicodestinos.com/wp-content/uploads/2012/10/programa-feria-del-libro-en-el-zocalo-2012.jpg> (consulta: 06/02/2013).
- Fig. 46. Plaza de la Puerta del Sol, Madrid.
Fuente: <http://actualidad24.net/2012/12/27/resumen-del-ano-2012-ii/29-de-marzo-de-2012-huelga-general-plaza-del-sol-madrid-ugt-ccoo-cnt-cgt-uso-15m-29m/> (consulta: 06/02/2013).
- Fig. 47. La Plaza Roja de Moscú.
Fuente: <http://moscu.viajandopor.com/calles-plazas/index.php> (consulta: 06/02/2013).
- Fig. 48. La Gran Plaza de Bruselas decorada con una alfombra de begonias.
Fuente: <http://viajerosworld.blogspot.com.es/2011/01/bruselasmuseum-night-fever.html> (consulta: 06/02/2013).
- Fig. 49. Mercado Central de Santiago de Chile.
Fuente: <http://www.viajeros.com/fotos/santiago-de-chile-datos-para-un-visitante/1797841> (consulta: 06/02/2013).
- Fig. 50. Mercado Central de Budapest.
Fuente: http://menuspaaimpresionar.blogspot.com.es/2010_10_01_archive.html (consulta: 06/02/2013).
- Fig. 51. Mercado de San Miguel en Madrid.
Fuente: <http://www.3viajesaldia.com/el-mercado-de-san-miguel-de-madrid/> (consulta: 06/02/2013).
- Fig. 52. Mercado St. Lawrence en Toronto.
Fuente: <http://rutanomada.com/conocimos-el-st-lawrence-market-de-toronto-canada/> (consulta: 06/02/2013).
- Fig. 53. Mercado Flotante de Bangkok.
Fuente: <http://www.viajeros.com/fotos/el-mundo-no-tiene-limites/670603> (consulta: 06/02/2013).
- Fig. 54. Mercado de Santa Caterina, Barcelona.
Fuente: <http://en.urbarama.com/project/reforma-y-nueva-cubierta-del-mercado-de-santa-caterina> (consulta: 06/02/2013).
- Fig. 55. Centro Pompidou, París. Diseñado por Renzo Piano y Richard Rogers.
Fuente: <http://www.parisdigest.com/monument/centrepompidou.htm> (consulta: 07/02/2013).
- Fig. 56. La Ciudad de las Artes y las Ciencias, Valencia. Diseñada por Santiago Calatrava.
Fuente: <http://www.cac.es/prensa/galeria/> (consulta: 07/02/2013).
- Fig. 57. La Caja Mágica, Madrid.
Fuente: <http://www.madrid-open.com/la-caja-magica/> (consulta: 07/02/2013).
- Fig. 58. Templo budista contemporáneo Wat Rong Khun, Chian Rai, Tailandia.
Autora: Laura Zamudio. Archivo personal. Chian Rai, Tailandia (2009).
- Fig. 59. El personaje de Neo de la película Matrix.
Fuente: <http://tuguiaenchiangmai.com/el-templo-blanco-de-tailandia-wat-rong-khun/> (consulta: 05-06-2013).
- Fig. 60. George W. Bush y Osama Bin Laden.
Fuente: <http://tuguiaenchiangmai.com/el-templo-blanco-de-tailandia-wat-rong-khun/> (consulta: 05-06-2013).
- Fig. 61. Representación del Atentado de las Torres Gemelas en Nueva York.
Fuente: <http://tuguiaenchiangmai.com/el-templo-blanco-de-tailandia-wat-rong-khun/> (consulta: 05-06-2013).

2013).

Fig. 62. Parque Fundidora, Monterrey, México.

Fuente: <http://www.parquefundidora.org/node/164> (consulta: 07/02/2013).

Fig. 63. El Matadero, Centro de Creación Contemporánea, Madrid.

Fuente: <http://rehabilitacionsostenibilidad.blogspot.com.es/2011/04/el-conjunto-edificios-matadero-madrid.html> (consulta: 07/02/2013).

Fig. 64. Exterior del Hangar militar en Brand (Alemania).

Fuente: <http://nexustravelsolutions.com/germanys-incredible-tropical-islands/> (consulta: 26/12/2013).

Fig. 65. Interior del Parque Acuático Tropical Island.

Fuente: <http://nexustravelsolutions.com/germanys-incredible-tropical-islands/> (consulta: 26/12/2013).

Fig. 66. Hotel Gold River en PortAventura, Tarragona.

Fuente: <http://www.portaventura.es/hoteles/hotel-gold-river> (consulta: 08/02/2013).

Fig. 67. Hotel Secrets Maroma Beach Riviera Cancún, México.

Fuente: <http://www.secretresorts.com/maroma-beach-riviera-cancun/photos-videos> (consulta: 08/02/2013).

Fig. 68. El Casino de Monte-Carlo. Vista desde el Hotel de París Monte-Carlo, Mónaco.

Fuente: <http://www.hoteldeparismontecarlo.com/discover-the-hotel/virtual-tour/> (consulta: 08/02/2013).

Fig. 69. Ex-Hacienda Temozón Sur, Yucatán, México.

Fuente: <http://www.expresocampeche.com/notas/2012/05/13/conoce-las-haciendas-de-yucatan/> (consulta: 08/02/2013).

Fig. 70. Hotel Camino Real Polanco, Ciudad de México.

Fuente: <http://legorretalegorreta.com/hotel-camino-real-mexico/> (consulta: 05-06-2013).

Fig. 71. Fachada del Hotel Silken Puerta América, Madrid. Diseñada por Jean Nouvel.

Autor: Rafael Vargas. Fuente: <http://www.hoteles-silken.com/hotel-puerta-america-madrid/habitaciones/ron-arad/fotos/> (consulta: 08/02/2013).

Fig. 72. Piso 01. Diseñado por Zaha Hadid. Hotel Silken Puerta América en Madrid.

Autor: Rafael Vargas. Fuente: <http://www.hoteles-silken.com/hotel-puerta-america-madrid/habitaciones/ron-arad/fotos/> (consulta: 08/02/2013).

Fig. 73. Piso 04. Diseñado por Plasma Studio. Hotel Silken Puerta América en Madrid.

Autor: Rafael Vargas. Fuente: <http://www.hoteles-silken.com/hotel-puerta-america-madrid/habitaciones/ron-arad/fotos/> (consulta: 08/02/2013).

Fig. 74. Piso 08. Diseñado por Kathrin Findlay. Hotel Silken Puerta América en Madrid.

Autor: Rafael Vargas. Fuente: <http://www.hoteles-silken.com/hotel-puerta-america-madrid/habitaciones/ron-arad/fotos/> (consulta: 08/02/2013).

Fig. 75. Arquitectura Vernácula. Edificación auxiliar, Tabasco, México.

Fuente: <http://geronimoarquitectura.blogspot.com.es/2012/09/v-behaviorurldefaultvmlo.html> (consulta: 11/02/2013).

Fig. 76. Pátzcuaro, Michoacán. Pueblos Mágicos de México.

Fuente: <http://www.visitmexico.com/es-mx/pueblos-magicos> (consulta: 15/05/2012).

Fig. 77. Fachada de casas en Coatepec, Veracruz. Pueblo Mágico de México.

Autora: María de Lourdes Alonso. Fuente: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/coatepec-pueblos-magicos-de-mexico.html> (consulta: 11/02/2013).

Fig. 78. Vista del Albaicín desde la Alhambra, Granada.

Autora: Laura Zamudio. Archivo personal, Granada, España (2008).

Fig. 79. Sello postal del Barrio El Albaicín, Granada.

Fuente: http://www.correos.es/expo/es/expo_espana_06/andalucia_y_la_filatelia/01_Paseo/Albaicin_Granada/index4658.html?page=2 (consulta: 12/02/2013).

Fig. 80. Imagen turística de Brasil.

Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/brasil-te-llama-la-nueva-campana-de-promocion-turistica-brasilena/> (consulta: 15/05/2012).

Fig. 81. Casas tradicionales de adobe en forma de colmena en el pueblo de Harran, Turquía.

Fuente: <http://www.viajablog.com/viaje-turquia-sanliurfa-arsameia-harran/> (consulta: 11/02/2013).

- Fig. 82. Arquitectura tradicional China en Pingyao.
Fuente: <http://chinaturismo.ctsbeijing.com/Ciudad-antigua-de-Pingyao.html> (consulta: 11/02/2013).
- Fig. 83. Comedor de La Casa Azul, Museo Frida Kahlo.
Fuente: <http://www.museofridakahlo.org.mx/ColeccionPermanente/ColeccionesEspaciosCasaAzul.aspx?GID=19&GDID=351> (consulta: 14/02/2013).
- Fig. 84. Cocina de La Casa Azul, Museo Frida Kahlo.
Fuente: <http://www.museofridakahlo.org.mx/ColeccionPermanente/ColeccionesEspaciosCasaAzul.aspx?GID=19&GDID=352> (consulta: 14/02/2013).
- Fig. 85. Casa estudio Diego Rivera y Frida Kahlo
Fuente: <http://macenmexico.blogspot.com.es/2010/11/casa-frida-y-diego-altavista.html> (consulta: 14/02/2013).
- Fig. 86. Casa estudio Diego Rivera y Frida Kahlo.
Fuente: <http://culturacolectiva.com/casa-estudio-diego-rivera-y-frida-kahlo/> (consulta: 14/02/2013).
- Fig. 87. La Casa Natal de Mozart, Salzburgo.
Fuente: <http://tripsandpics.com/2010/08/22/austria-salzburg-casa-natal-de-mozart-mozarts-geburtshaus/> (consulta: 14/02/2013).
- Fig. 88. La Casa de Mozart, Viena.
Fuente: <http://www.disfrutavienna.com/casa-mozart> (consulta: 14/02/2013).
- Fig. 89. Museo Anne Frank en Holanda. Vista en su contexto urbano.
Fuente: <http://www.annefrank.org/es/Museo/De-refugio-a-museo/Renovacion-ampliacion-y-gestion/> (consulta: 30/12/2013).
- Fig. 90. Modelo para armar la casa de Ana Frank, escala 1:60.
Fuente: <http://www.annefrank.org/es/novedades/novedades/2013/oktober/modelo-para-armar-de-la-casa-de-ana-frank/> (consulta: 30/12/2013).
- Fig. 91. Turistas frente al Museo Casa de Cervantes en Alcalá de Henares.
Fuente: <https://plus.google.com/117604879405591137470/about> (consulta: 20/05/2014).
- Fig. 92. Placa alusiva en Museo Casa de Cervantes en Valladolid.
Fuente: http://domuspucelae.blogspot.com.es/2011_12_01_archive.html (consulta: 28/01/2014).
- Fig. 93. Sala de aseo, Sachsenhausen.
Autor: Pedro Bellido. Fuente: <http://holocaustoenespanol.blogspot.com.es/2010/04/campos-de-concentracion-sachsenhausen.html> (consulta: 14/02/2013).
- Fig. 94. Visita turística al Espacio Conmemorativo Museo Sachsenhausen.
Fuente: <http://cultourberlin.blogspot.com.es/> (consulta: 14/02/2013).
- Fig. 95. Folleto del tour Berlín desde Abajo.
Flyer de promoción turística. Berlín desde abajo. Berliner Unterwelten E.V. (2013). Fuente: <http://berliner-unterwelten.de/visitas-guiadas.3.2.html> (consulta: 15/02/2013).
- Fig. 96. Visita turística guiada al Museo Unterwelten.
Berliner Unterwelten E.V. (2013). Fuente: <http://www.berlin.de/orte/museum/berliner-unterwelten-museum/index.php?pos=5&popup> (consulta: 15/02/2013).
- Fig. 97. Representación de “El Pítila”.
Detalle del diorama en el Museo del Caracol. Ciudad de México, sobre el asalto a la Alhóndiga de Granaditas en 1810. Fuente: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:El_Pipila.jpg (consulta: 15/02/2013).
- Fig. 98. Alhóndiga de Granaditas. Guanajuato, México.
Fuente: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/la-alhondiga-de-granaditas-guanajuato.html> (consulta: 15/02/2013).
- Fig. 99. Turista fotografiando las favelas, Brasil.
Fuente: <http://bealocal.com/tours/tour-in-favela> (consulta: 26/02/2013).
- Fig. 100. Grupos de turistas en un Tour por la favela, Brasil.
Fuente: <http://bealocal.com/tours/tour-in-favela> (consulta: 26/02/2013).
- Fig. 101. La Favela Morumbi de Sao Paulo, Brasil.
Fuente: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/05/14/actualidad/1337008046_116936.html (consulta: 15/05/2012).
- Fig. 102. Dharavi, “el mayor tugurio del mundo”, Bombay.

Fuente: <http://kurioso.es/2009/02/09/bienvenido-a-dharavi-el-mayor-tugurio-del-mundo/> (consulta: 01/03/2013).

Fig. 103. Viñeta de las condiciones de las chavolas.

Fuente: <http://www.e-faro.info/Imagenes/CHISTES/WChmes02/Acudits2002/021017%20chabolas.jpg> (consulta: 30/12/2013).

Fig. 104. Imágenes de la propiedad de Pablo Escobar.

Autor: Stefaan Beernaert Fuente: <http://www.husmeandoporlared.com/2012/09/las-casas-abandonadas-de-los-capos-de.html> (consulta: 27/02/13).

Fig. 105. Turista fotografiando la casa de Francisco Arellano Félix, Mazatlán.

Fuente: http://www.nytimes.com/2009/03/02/world/americas/02mazatlan.html?_r=0 (consulta: 27/02/2013).

Fig. 106. Imagen del atentado terrorista en Las Torres Gemelas de Nueva York.

Autor: Sean Adair. Fuente: http://internacional.elpais.com/internacional/2012/04/04/actualidad/1333570143_399822.html (consulta: 01/03/2013).

Fig. 107. La Zona Cero de Nueva York.

Fuente: http://www.cuatro.com/noticias/internacional/11-S-septiembre_2001-Nueva_York-World_Trade_Center-Estados_Unidos_0_1283100015.html (consulta: 31/12/2013).

Fig. 108. El nuevo Wold Trade Center de Nueva York.

Fuente: http://www.nacion.com/vivir/Levantar-cero-lento-camino-cielo_0_1365463494.html (consulta: 31/12/2013).

Fig. 109. "España. Emociones de arte e historia. Grata y fácil vida moderna". Patronato Nacional del Turismo.

Patronato Nacional del Turismo. Carlos Sáenz de Tejada 1929. Fuente: Exposición *El cartel de Turismo: Paisaje y Patrimonio de España*. Instituto Cervantes, julio de 2011.

Fig. 110. Cartel de promoción turística de la Ciudad de México.

Departamento de Turismo Secretaría de Gobernación (s/f). Fuente: <http://www.pinterest.com/anita1968/retro-travel-posters/> (consulta: 04/01/2014).

Fig. 111. Postal de Paris. La tour Eiffel et Montmartre (1999).

Firmado por Krisarts.

Fig. 112. Cartel de Paris Plages (2011).

Fuente: <http://francophilia.com/gazette/?p=6667> (consulta: 04/04/2012).

Fig. 113. Campaña de publicidad de Absolut, Absolut Paris.

Fuente: http://www.absolutad.com/absolut_gallery/singles/pictures/?id=1436&_s=singles (consulta: 24/06/2011).

Fig. 114. Café Terrace at Night de Van Gogh (1888).

Fuente: <http://www.tumblr.com/tagged/the-cafe-terrace-on-the-place-du-forum> (consulta: 14/11/2012).

Fig. 115. Cartel de la película Midnight in Paris (2011).

Fuente: <http://www.filmaffinity.com/es/film567174.html> (consulta: 08/01/2014).

Fig. 116. Poster souvenir del plano y vista de La Mezquita Azul (1609-1916).

Fuente: http://www.zazzle.es/plan_y_vista_de_la_mezquita_azul_1609_16_constr_poster-228519911023924335 (consulta: 09/01/2014).

Fig. 117. Imagen publicitaria del Gran Hotel Atlantis Bahía Real, Fuerteventura.

Publicidad impresa del Gran Hotel Atlantis Bahía Real. (s/f).

Fig. 118. Espectáculo de motociclismo Red Bull X Fighters en la plaza de toros de Las Ventas, Madrid.

Fuente: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/07/27/actualidad/1343394276_626249.html (consulta: 09/01/2014).

Fig. 119. Folleto de promoción turística de Argentina. Producto turístico intangible.

Publicidad impresa. Fuente: Instituto Nacional de Promoción Turística. (s/f).

Fig. 120. Imagen de publicidad turística. "We selected only the best spots for your trip". Folha Guía turística.

Fuente: <http://clinf.net/publicidad-folha-top-10-guia-turistica/> (consulta: 10/01/2014).

Fig. 121. Cartel de promoción turística España, "L'Espagne, soleil, mer, neiges éternelles, merveilles artistiques..." (Gali, 1930). Fuente: Patronato Nacional de Turismo. Fuente: Exposición *El cartel de Turismo: Paisaje y Patrimonio de España*. Instituto Cervantes, julio de 2011.

Fig. 122. Cartel de promoción turística España, campaña "Visit Spain" (años 40).

- Fuente: <http://estanoeslavidadebrian.wordpress.com/2012/01/16/de-spain-is-different-a-i-need-spain-parte-i/> (consulta: 10/01/2014).
- Fig. 123. Cartel de promoción turística España, campaña "Spain is different" (1940-1960).
Fuente: <http://www.meridiano-zero.net/wp-content/uploads/2012/06/Spain-is-different.-A%C3%B1os-50.jpg> (consulta: 30/01/2014).
- Fig. 124. Cartel de promoción turística España, campaña "Everything under the sun" (1984-1990).
Fuente: <http://www.pinterest.com/oksanashapiro/espa%C3%B1a-carteles/> (consulta: 30/01/2014).
- Fig. 125. Cartel de promoción turística España, campaña "Spain marks" (2002).
Fuente: <http://www.imagensintetica.com/grafica.html> (consulta: 30/01/2014).
- Fig. 126. Cartel de promoción turística España, campaña "I nedd Spain" (2010).
Fuente: <http://lasindias.com/los-turistas-se-merecen-una-espana-que-no-les-mienta> (consulta: 30/01/2014).
- Fig. 127. Imagen de promoción turística de Cuba.
Publicidad impresa. Fuente: Promoción turística de Cuba. (s/f).
- Fig. 128. Imagen de promoción turística de la Comunidad de Madrid. San Lorenzo del Escorial.
Publicidad impresa. Fuente: 52 Escapadas de Turismo Cultural en la Comunidad de Madrid. Comunidad de Madrid. (s/f).
- Fig. 129. Imagen de promoción turística de Barcelona.
Sociedad Estatal de Gestión de Información Turística (Segitur). Fuente: <http://lacomunidad.elpais.com/apuntes-cientificos-desde-el-mit/2008/11/23/sonrie-you-are-in-spain> (consulta: 04/08/2012).
- Fig. 130. Imagen de promoción turística de "Mundo Maya 2012".
Fuente: Promoción Mundo Maya 2012. CPTM. www.visitmexico (consulta: 04/08/2012).
- Fig. 131. Imagen de promoción turística de Madrid.
Fuente: Promoción turística de Madrid. *Madrid para ti, For You, Deportes para ti*, Fuente: Patronato de Turismo, Madrid. s/f.
- Fig. 132. Imagen de promoción turística de República Dominicana.
Publicidad impresa. Ministerio de Turismo de la Republica Dominicana. (s/f).
- Fig. 133. Imagen de publicidad del Viaducto Millau.
Fuente: Revista Millavoix No. 13 Marzo 2013. Recuperado de: <http://www.millau.fr/magazine/millavoix-13/index.html> (consulta: 16/05/2013).
- Fig. 134. Portada de la Revista Paisajes desde el tren. "Sevilla estrena perspectiva".
Comfersa No. 252. Noviembre 2011.
- Fig. 135. Promoción turística de Campeche. "¿Qué hace que Campeche esté de moda?".
Publicidad impresa. Consejo de Promoción Turística de México. (s/f).
- Fig. 136. Promoción turística de Pullmantur. "Recuerdo saborear la cultura y la magia de las capitales bálticas".
Publicidad impresa Pullmantur. (s/f).
- Fig. 137. El Camino Niemeyer, Niterói, Brasil.
Fuente: <http://es.globalvoicesonline.org/2008/02/25/oscar-niemeyer-100-anos-de-una-arquitectura-audaz/> (consulta: 21/05/2013).
- Fig. 138. Promoción de recorridos arquitectónicos ARQUIRUTAS.
Fuente: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=466091103457842&set=a.315884098478544.68596.296906400376314&type=3&theater> (consulta: 21/05/2013).
- Fig. 139. Líneas de costa. Imagen de promoción turística de Benidorm.
Ajuntament de Benidorm (s/f). Fuente: <http://portal.benidorm.org/nuevocidadano/content/publicidad> (consulta: 22/05/2013).
- Fig. 140. Instalaciones hoteleras. Imagen publicitaria del Gran Hotel Bahía del Duque Resort, Tenerife.
Publicidad impresa. Leading Hotels. (s/f).
- Fig. 141. Vida nocturna. Guía de turismo Ibiza.
Fuente: <http://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2011/06/29/diario-ibiza-regala-guia-turismo-lectores/491701.html> (consulta: 20/05/2013).
- Fig. 142. Revista México Desconocido. 54 Pueblos Mágicos.
Revista México Desconocido. Guía Especial. (2012) 54 Pueblos Mágicos.

- Fig. 143. Niña de la tribu de las Mujeres Jirafa. Tailandia.
Fuente: http://thailandia.evolutiontravel.es/es_ES/tab/28208_joyas-del-norte-thailandia-mujeres-jirafa-con-extension-phuket.html (consulta: 20/05/2013).
- Fig. 144. Turismo rural en Ronda, España.
Fuente: <http://www.serraniaronda.org/> (consulta: 20/05/2013).
- Fig. 145. Poblado Huang Luo, China.
Fuente: <http://deviajeporchina.com/2013/05/huang-luo-y-los-yao-retazos-de-la-china-mas-ancestral/> (consulta: 14/01/2014).
- Fig. 146. Hotel Relais Masseria Capasa. Martano, Italia.
Fuente: <http://www.relaismasseriapasa.it> (consulta: 14/01/2014).
- Fig. 147. Hotel El Remanso. Costa Rica.
Fuente: <http://www.elremanso.co.cr/> (consulta: 20/11/2012).
- Fig. 148. Publicidad del mirador At the Top de la torre Burj Khalifa, Dubái.
Publicidad impresa. (s/f).
- Fig. 149. Publicidad de los Paradores de España. "Sueña un viaje en Paradores... Y hazlo realidad con Barceló".
Publicidad impresa. Paradores. (s/f).
- Fig. 150. Imagen empresarial del Hotel Habita.
Fuente: <http://www.hotelhabita.com/prensa.html> (consulta: 20/05/2013).
- Fig. 151. Anuncio publicitario de viaje a la Rioja. "Arquitectura y vino".
Fuente: <http://www.madridyoung.com/2010/10/viaje-a-la-rioja-arquitectura-y-vino-06-09112010/> (consulta: 21/05/2013).
- Fig. 152. Bodega Ysios, diseñada por Santiago Calatrava.
Fuente: <http://www.ysios.com/home.php?idioma=es> (consulta: 21/05/2013).
- Fig. 153. Stand diseñado por Zaha Hadid, instalado en López de Heredia.
Guía turística *Enoturismo en La Rioja*. Gobierno de La Rioja, Turismo, Medio Ambiente y Política Territorial (2011).
- Fig. 154. Libro Arquitecturas del vino. Bodegas Españolas de Mario Entero (2010).
Entero, M. (2010). *Arquitectura del vino: Bodegas Españolas*. Lunwerg Editores.
- Fig. 155. Modelo de dirección estratégica y de marketing en las ciudades. (Muñiz, Cervantes, 2010: 130).
Muñiz, N. y Cervantes, M. (2010). "Marketing de ciudades y 'place branding'". España: Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias económicas y Empresariales. No. Extra 1, 2010. pp.123-149.
- Fig. 156. Ejemplos de Marcas de Países.
Fuente: <http://thebillboard.es/blog/category/sin-categoria/page/2/> (consulta: 28/05/2013).
- Fig. 157. Logotipo Marca País España (Joan Miró, 1983) y Marca Turística de España (2010).
Fuente: <http://www.pordescubrir.com/espana-segunda-mejor-marca-turistica-mundo.html> (consulta: 17/01/2014).
- Fig. 158. "I amsterdam".
Fuente: http://www.limonpublicidad.com/12_city-marketing-granada (consulta: 28/05/2013).
- Fig. 159. "Ciudad de México... Bésame mucho".
Fuente: <http://isopixel.net/archivo/2008/11/marca-turistica-para-ciudad-de-mexico/> (consulta: 03/07/2012).
- Fig. 160. "Ávila".
Fuente: <http://www.brandemia.org/presentamos-en-exclusiva-la-marca-definitiva-de-la-ciudad-de-avila/> (consulta: 20/01/2014).
- Fig. 161. "Guadalajara".
Fuente: http://turismouem.blogspot.com.es/2012_09_01_archive.html (consulta: 28/05/2013).
- Fig. 162. "Santiago de Chile... te sorprenderá".
Fuente: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=478261> (consulta: 03/07/2012).
- Fig. 163. Logotipo Marca "Bilbao, Bizkaia, be basque" y sección del Museo Guggenheim.
Fuente: <http://aerredesign.com/blog/?p=381> (consulta: 16/01/2014).
- Fig. 164. Interior del Stand de Bilbao en Fitur 2013. Proyección del video 3D promocional de Bilbao.

- Autora: Laura Zamudio. Archivo personal. Madrid, España (2013).
- Fig. 165. Imagen de promoción.
Fuente: http://www.el-tipo.com/projects.php?id=179&category_id=1 (consulta: 20/01/2014).
- Fig. 166. Carteles de promoción de la Marca.
Fuente: http://www.el-tipo.com/projects.php?id=179&category_id=1#2 (consulta: 20/01/2014).
- Fig. 167. Cartel de promoción Marca Turística Bilbao.
Fuente: http://www.el-tipo.com/projects.php?id=179&category_id=1#3 (consulta: 20/01/2014).
- Fig. 168. Anuncios publicitarios estratégicos de la Marca Bilbao que hacen referencia al Guggenheim.
Fuente: <http://www.brandemia.org/dos-finalistas-se-reparten-el-premio-en-el-concurso-de-la-marca-bilbao-bizkaia/> (consulta: 20/01/2014).
- Fig. 169. Stand de Bilbao en Fitur 2013.
Fuente: <http://www.intermedio.es/disenio-stands-proyecto.php?id=4#.Utl1fTuj0c> (consulta: 16/01/2014).
- Fig. 170. Maqueta digital del Stand de Bilbao en Fitur 2013.
Fuente: <http://www.bilbaointernational.com/bilbao-bizkaia-tendra-presencia-en-fitur-y-estrenara-su-nueva-marca-be-basque/> (consulta: 16/01/2014).
- Fig. 171. Interior del Stand Bilbao Fitur 2013.
Autora: Laura Zamudio. Archivo personal. Madrid, España (2013).
- Fig. 172. Interior del Stand de Bilbao en Fitur 2013.
Autora: Laura Zamudio. Archivo personal. Madrid, España (2013).
- Fig. 173. Publicidad turística España. “I need Spain”.
Fuente: <http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/acierto-abril/turismo-viajes/noticias/2269784/06/10/Promocion-turistica-de-Galicia-de-la-mano-de-Turespana.html> (consulta: 22/05/2013).
- Fig. 174. Publicidad turística de Hidalgo, México. “Hidalgo en la Piel”.
Publicidad impresa. Secretaría de Turismo de Hidalgo. (s/f).
- Fig. 175. Publicidad turística de San Francisco. “Only in San Francisco”.
Fuente: <http://www.behance.net/gallery/San-Francisco-travel-collateral/5320877> (consulta: 22/05/2013).
- Fig. 176. Publicidad turística Madrid. Aeropuerto de Barajas
Fuente: <http://www.espormadrid.es/2011/03/campana-de-promocion-turistica-2011-de.html> (consulta: 22/05/2013).
- Fig. 177. Publicidad turística de Madrid. “Madrid es tuya”.
Publicidad impresa. Comunidad de Madrid. (s/f).
- Fig. 178. Publicidad turística de Valencia.
Publicidad impresa. Ayuntamiento de Valencia. (s/f).
- Fig. 179. Agenda de promoción Centro Cultural Caixa Forum Madrid.
Publicidad impresa. Obra Social Fundación *La Caixa*, Madrid. (s/f).
- Fig. 180. Publicidad del Hotel Quintana Real, Zacatecas.
Publicidad impresa. (s/f).
- Fig. 181. Publicidad turística de Túnez.
Publicidad impresa. (s/f).
- Fig. 182. Publicidad Rembrandthuis Casa Museo de Rembrandt, Amsterdam.
Fuente: <http://burlington.org.uk/magazine/back-issues/2011/201102/> (consulta: 22/05/2013).
- Fig. 183. Publicidad Hotel-Casino Caesars Palace, Las Vegas.
Fuente: <http://www.flickr.com/photos/78469770%40N00/434474671/> (consulta: 25/04/2013).
- Fig. 184. Publicidad turística de Tenerife, Islas Canarias.
Fuente: <http://eldigitalsur.homestead.com/edicion2011/Junio2011/campanainteriorC11.html> (consulta: 25/04/2013).
- Fig. 185. Publicidad de viaje a Disneyland.
Fuente: <http://www.wdwinfo.com/disneyland/discounts.htm> (consulta: 22/05/2013).
- Fig. 186. Publicidad del Favela Tour. Río de Janeiro.

Fuente: <http://www.hipurbangirl.com/2011/05/inside-favelas-slums-of-rio-de-janeiro.html> (consulta: 23/02/2013).

Fig. 187. Campaña Oficial de Turismo de Australia.

Fuente: <http://dearmusketeer.blogspot.com.es/2012/07/i-live-in-amazing-country.html> (consulta: 15/05/2013).

Fig. 188. Campaña de promoción de la Compañía American Airlines.

Fuente: <http://blogs.elpais.com/publia/2013/01/american-airlines.html> (consulta: 07/02/2013).

Fig. 189. Imagen de promoción de Hotel Four Seasons Sydney.

Fuente: <http://blogs.glamour.es/celebrities-elblogdecolette/2012/03/01/lujo-romanticismo-y-destinos-maravillosos-en-la-luna-de-miel-de-marta-ortega/> (consulta: 15/05/2013).

Fig. 190. Anuncio publicitario del Four Season Hotel.

Fuente: http://www.mainspring.com.au/index.cfm?page=showcase_four_seasons (consulta: 15/05/2013).

Fig. 191. Campaña de promoción turística “Nada como Australia”.

Publicidad impresa. (s/f).

4. Valoración turística de la arquitectura. El caso de México.

Portada “La Ciudad de México”. Juan O’Gorman, 1949.

276

Museo de Arte Moderno. INBA. CONACULTA.

Fig. 1. Mujer mexicana durante en una fiesta típica.

Fuente: Video *Rutas de México*. (CPTM, s.f. c).

Fig. 2. Indígenas mexicanos representando el juego de pelota prehispánico frente a la Iglesia de Satevó.

Fuente: Video *Rutas de México*. (CPTM, s.f. c).

Fig. 3. Fiesta de carnaval en Yucatán.

Fuente: Guía *El País Aguila México* (2007: 33).

Fig. 4. Celebración del 15 de septiembre en el Zócalo de la Ciudad de México.

Fuente: Guía *El País Aguila México* (2007: 19).

Fig. 5. Mercado típico mexicano.

Fuente: Guía *Lonely Planet México* (2009: 6-7).

Fig. 6. Ceremonia de izamiento de la bandera en el Zócalo de Ciudad de México.

Fuente: Guía *Lonely Planet México* (2009: 10).

Fig. 7. Fiestas Típicas. Pintoresquismo.

Fuente: CPTM. (s.f. c) *Video Institucional Rutas de México*.

Fig. 8. Interior de una iglesia. Una sociedad de fuertes creencias religiosas.

Fuente: CPTM. (s.f. c) *Video Institucional Rutas de México*.

Fig. 9. El héroe. El nacionalismo mexicano

Fuente: CPTM. (s.f. c) *Video Institucional Rutas de México*.

Fig. 10. Fiestas y tradiciones.

Fuente: CPTM. (s.f. c) *Video Institucional Rutas de México*.

Fig. 11. La figura femenina de la turista.

Fuente: CPTM. (s.f. c) *Video Institucional Rutas de México*.

Fig. 12. La figura masculina del habitante local.

Fuente: CPTM. (s.f. c) *Video Institucional Rutas de México*.

Fig. 13. La figura femenina.

Fuente: CPTM. (s.f. c) *Video Institucional Rutas de México*.

Fig. 14. La figura masculina del turista.

Fuente: CPTM. (s.f. c) *Video Institucional Rutas de México*.

Fig. 15. La infancia mexicana.

Fuente: CPTM. (s.f. c) *Video Institucional Rutas de México*.

- Fig. 16. La gente mayor.
Fuente: CPTM. (s.f. c) *Video Institucional Rutas de México*.
- Fig. 17. Turismo deportivo de élite.
Fuente: CPTM. (s.f. c) *Video Institucional Rutas de México*.
- Fig. 18. Turismo deportivo de aventura.
Fuente: CPTM. (s.f. c) *Video Institucional Rutas de México*.
- Fig. 19. Turismo de Bodas.
Fuente: CPTM. (s.f. c) *Video Institucional Rutas de México*.
- Fig. 20. El hedonismo posible del turismo en México.
Fuente: CPTM. (s.f. c) *Video Institucional Rutas de México*.
- Fig. 21. Arquitectura y Tradiciones.
Fuente: CPTM. (s.f. c) *Video Institucional Rutas de México*.
- Fig. 22. Vista de un pueblo.
Fuente: CPTM. (s.f. c) *Video Institucional Rutas de México*.
- Fig. 23. Tlacotalpan Arquitectura Histórica y Vernácula.
Fuente: CPTM. (s.f. c) *Video Institucional Rutas de México*.
- Fig. 24. Ex-Hacienda Temozón, hoy Hotel de lujo.
Fuente: CPTM. (s.f. c) *Video Institucional Rutas de México*.
- Fig. 25. Paisaje.
Fuente: CPTM. (s.f. c) *Video Institucional Rutas de México*.
- Fig. 26. Fauna.
Fuente: CPTM. (s.f. c) *Video Institucional Rutas de México*.
- Fig. 27. Ejemplo de maquetación de la Guía El País Aguilar México (2007).
Fuente: *Guía El País Aguilar México* (2007: 190-191).
- Fig. 28. Mapa "Itinerarios por México".
Fuente: *Guía El País Aguilar México* (2007: s/No.).
- Fig. 29. Sección "La Península de Yucatán".
Fuente: *Guía El País Aguilar México* (2007: 256-257).
- Fig. 30. Escultura El Caballito de Sebastián. Con el fondo recortado.
Fuente: *Guía El País Aguilar México* (2007: 83).
- Fig. 31. Escultura El Caballito de Sebastián. Versión con fondo.
Fuente: *Guía El País Aguilar México* (2007: 85).
- Fig. 32. Ejemplo de pie de página en las imágenes.
Fuente: *Guía El País Aguilar México* (2007: 188).
- Fig. 33. Ejemplo de la descripción extensa en las imágenes.
Fuente: *Guía El País Aguilar México* (2007: 208).
- Fig. 34. Mercado callejero típico, Fotografía repetida.
Fuente: *Guía El País Aguilar México* (2007: 16).
- Fig. 35. "Marineros a bordo de un barco en el puerto de Veracruz".
Fuente: *Guía El País Aguilar México* (2007:250).
- Fig. 36. "Fachada de la iglesia de San Agustín en Tlalpan".
Fuente: *Guía El País Aguilar México* (2007: 112).
- Fig. 37. "Iglesia de Satevó".
Fuente: *Guía El País Aguilar México* (2007:177).
- Fig. 38. Interior del santuario de Nuestra Señora de Guadalupe en Morelia.
Fuente: *Guía El País Aguilar México* (2007: 180).
- Fig. 39. Sagrario Metropolitano.

- Fuente: *Guía El País Aguilar México* (2007: 65).
- Fig. 40. Bahía del extremo norte de Costalegre.
Fuente: *Guía El País Aguilar México* (2007: 186).
- Fig. 41. Paisaje.
Fuente: *Guía El País Aguilar México* (2007: 180).
- Fig. 42. Sección Ambiente Urbano.
Fuente: *Guía Lonely Planet México* (2009: 10-11).
- Fig. 43. Sección Aventuras en el Mar.
Fuente: *Guía Lonely Planet México* (2009: 14-15).
- Fig. 44. Sección Genio Creativo.
Fuente: *Guía Lonely Planet México* (2009: 8-9).
- Fig. 45. Sección Fiestas y Mercados.
Fuente: *Guía Lonely Planet México* (2009: 6-7).
- Fig. 46. Fotografía de portada sección Cocinas Regionales de México.
Fuente: *Guía Lonely Planet México* (2009: s/No.).
- Fig. 47. Interior de la sección Cocinas Regionales de México.
Fuente: *Guía Lonely Planet México* (2009: s/No.).
- Fig. 48. Iglesia de San Juan Chamula, Chiapas.
Fuente: *Guía Lonely Planet México* (2009: 7).
- Fig. 49. Interior del Palacio Nacional, Ciudad de México.
Fuente: *Guía Lonely Planet México* (2009: 9).
- Fig. 50. Palacio Nacional, Ciudad de México.
Fuente: *Guía Lonely Planet México* (2009: 10).
- Fig. 51. Casas de Xalapa, Veracruz.
Fuente: *Guía Lonely Planet México* (2009: 10).
- Fig. 52. Fuerte de Campeche, Campeche.
Fuente: *Guía Lonely Planet México* (2009: 11).
- Fig. 53. Playa del Carmen, Quintana Roo.
Fuente: *Guía Lonely Planet México* (2009: 16).
- Fig. 54. Página Web Visit Mexico (2008). Sección de “Arquitectura Histórica”.
Fuente: www.visitmexico.com/wb/Visitmexico/Visi_Arquitectura_Virtual (consulta: 24/10/2010).
- Fig. 55. Sección “Arquitectura Mexicana”. *Guía El País Aguilar México* (2007).
Fuente: *Guía El País Aguilar México* (2007: 24-25).
- Fig. 56. Sección “Arquitectura Religiosa”. *Guía El País Aguilar México* (2007).
Fuente: *Guía El País Aguilar México* (2007:26-27).
- Fig. 57. Sección “La Hacienda”. *Guía El País Aguilar México* (2007).
Fuente: *Guía El País Aguilar México* (2007: 50-51).
- Fig. 58. Sección “Arquitectura”. *Guía Lonely Planet México* (2009).
Fuente: *Guía Lonely Planet México* (2009:83).
- Fig. 59. Fachada Museo Casa de Juárez. Oaxaca.
Fuente: http://www.oaxaca-mio.com/atrac_turisticos/casa_juarez.htm (consulta: 30/04/2014).
- Fig. 60. Placa de identificación.
Fuente: http://www.oaxaca-mio.com/atrac_turisticos/casa_juarez.htm (consulta: 30/04/2014).
- Fig. 61. Casa de la Cultura Agustín Lara, pintada de rosa.
Fuente: http://www.radiover.info/seccion.php?idseccion=26&_pagi_pg=49 (consulta: 10-07-2013).
- Fig. 62. Casa de la Cultura Agustín Lara, pintada de verde.
Fuente: <http://gabyjarochatlaco.blogspot.com.es/> consulta: 10-07-2013.

- Fig. 63. Parroquia de San Miguel Arcángel. San Miguel de Allende.
Fuente: <http://capricornio-sagitario.blogspot.com.es/2010/11/san-miguel-de-allende.html> (consulta: 10-07-2013).
- Fig. 64. Catedral de Querétaro, Querétaro.
Fuente: <http://tusamigosenmexico.tumblr.com/post/31417104826/cuna> consulta: 10-07-2013).
- Fig. 65. El Partenón de Zihuatanejo.
Fuente: <http://www.yosoyixtapazihuatanejo.com/guia-turistica-de-ixtapa-zihuatanejo/noticias-de-ixtapa-zihuatanejo-diarios-zihuatanejo/219-se-donara-partenon-a-la-uag.html> (consulta: 10/07/2013).
- Fig. 66. “Un grupo de turistas se toma la foto en el centro de Tijuana”.
Fuente: <http://alhilonegro.wordpress.com/page/2/> (consulta: 01/05/2014).

5. Materialización arquitectónica y urbana de los imaginarios turísticos.

Portada “Como se figura el dibujante Juan Ballesta que los extranjeros se figuran a los españoles paseando por sus ciudades”. Juan Ballesta (1963).

390

Imagen publicada en la *Revista Arquitectura*. (1964). No. 65. Órgano del Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid.

- Fig. 1 Vista de la Basílica de Santa Maria della Salute, Canales de Venecia.
Fuente: <http://www.skyscanner.es/noticias/10-cosas-estupendas-que-se-pueden-hacer-en-venecia> (consulta: 16/04/2014).
- Fig. 2. El Gran Canal y la Iglesia de la Salud (1730) Canalleto.
Fuente: http://classicmusica.blogspot.com.es/2009_04_01_archive.html (consulta: 16/04/2014).
- Fig. 3. Hundertwasserhaus, Viena
Fuente: http://ds-lands.com/data_images/famous_places/hundertwasser-haus/hundertwasser-haus-01.jpg (consulta: 16/04/2014).
- Fig. 4. Ilustración “Hundertwasser House at Night” (1995).
Fuente: <http://www.goldammer.at/zooms.php> (consulta: 16/04/2014).
- Fig. 5. Fotografía de Chefchaouen.
Fuente: <http://travelbetweenthepages.com/2011/07/02/funny-they-dont-look-bluish/> (consulta: 16/04/2014).
- Fig. 6. Dibujo de Chefchaouen. Autor Iván Baenas.
Autor: Iván Baenas (s/f). Fuente: <http://dibujoy pintura-ivan.blogspot.com.es/> (consulta: 16/04/2014).
- Fig. 7. Antigua casa habitacional convertida en tienda de souvenirs, Mineral de Pozos, Guanajuato.
Fuente: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/mineral-de-pozos-pueblos-magicos-de-mexico.html> (consulta: 03/06/2014).
- Fig. 8. Hotel Bello, Córdoba, México.
Fuente: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=497469&page=5> (consulta: 03/06/2014).
- Fig. 9. Conjunto residencial Pueblos Mágicos, Tijuana.
Fuente: <http://www.casasgeo.com/casas-en-venta.aspx?iddesa=76&idedo=2> (consulta: 03/06/2014).
- Fig. 10. Terminal San Pablo del aeropuerto de Sevilla.
Autora: Véronique Mouliner. Sevilla, España (2014).
- Fig. 11. Fotografía de Manarola, Italia.
Fuente: <https://pages.shanti.virginia.edu/mcintireabroad/files/2011/03/Manarola.jpg> (consulta: 17/04/2014).
- Fig. 12. Pintura de Manarola, Italia.
Autor: Daniel Wall (2008). Fuente: <http://fineartamerica.com/featured/manarola-italy-daniel-wall.html> (consulta: 17/04/2014).
- Fig. 13. Fotografía editada digitalmente de Manarola, Italia.
Fuente: http://alltravelingtips.com/wp-content/uploads/2013/10/Manarola_In_Cinque_Terre-CR-HDRnL-1.jpg (consulta: 17/04/2014).
- Fig. 14. Condominios Sonoran Sun Resort, Puerto Peñasco.
Fuente: http://www.sonoran-sun-resort.com/gallery_sonoran_sun.shtml (consulta: 19/08/2013).
- Fig. 15. Estilo colonial en una construcción turística contemporánea en Puerto Peñasco.

Fuente: <http://www.simplybelle.net/cat/travels/> (consulta: 16/05/2012).

Fig. 16. Arquitectura vernácula Republica Dominicana.

Fuente: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=626252310742691&set=pb.213289318705661.-2207520000.1378474386.&type=3&theater> (consulta: 06-09-2013).

Fig. 17. Casas de segunda residencia, emulando la arquitectura vernácula, Republica Dominicana.

Fuente: <http://www.casa-republica-dominicana.com/en-venta/cabarete-villa-0212.htm> (consulta: 06-09-2013).

Fig. 18. Modelo de vivienda del Condominio Laguna Azul, Bolivia.

Fuente: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=479751712109575&set=a.315503245201090.74652.121213107963439&type=1&theater> (consulta: 19/08/2013).

Fig. 19. Recreación del imaginario que migra.

Elaboración propia.

Fig. 20. Imagen del programa Pueblos Mágicos.

Fuente: <https://play.google.com/store/apps/details?id=iasa.md.pueblosmagicos> (consulta: 13/02/2013).

Fig. 21. Cosalá, Sinaloa, Pueblo Mágico.

Autora: María de Lourdes Alonso. Fuente: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/cosala.-pueblo-magico-de-sinaloa.html> (consulta: 21/08/2013).

Fig. 22. Calle intervenida en Cosalá, Sinaloa, Pueblo Mágico.

Fuente: <http://cosalasinaloa.webs.com/apps/photos/photo?photoid=67508050> (consulta: 21/08/2013).

Fig. 23. Calle típica de Cosalá, Sinaloa, Pueblo Mágico.

Fuente: <http://www.panoramio.com/photo/9663839> (consulta: 21/08/2013).

Fig. 24. Calle reformada Cosalá, Sinaloa, Pueblo Mágico.

Fuente: <http://www.mazatlaninteractivo.com.mx/new/noticias/sinaloa/recorrido-por-el-sur-cosala-pm/> (consulta: 23/08/2013).

Fig. 25. Calles antiguas de Cosalá, Sinaloa, Pueblo Mágico.

Fuente: <http://www.panoramio.com/photo/13037414> (consulta: 21/08/2013).

Fig. 26. Calles “mágicas” de Cosalá, Sinaloa, Pueblo Mágico.

Fuente: <http://www.panoramio.com/photo/25220441> (consulta: 22/08/2013).

Fig. 27. Calle de Chignahuapan, Pueblo Mágico.

Fuente: <http://unmundodeluz.wordpress.com/2013/05/11/chignahuapan-y-las-cascadas-de-quetzalapan/> (consulta: 21/08/2013).

Fig. 28. Obras de nueva construcción en Chignahuapan, Pueblo Mágico.

Fuente: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?s=6a2f6bd11c6a154601afa455729a9120&p=96836654> (consulta: 21/08/2013).

Fig. 29. Chignahuapan, Pueblo Mágico.

Fuente: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?p=97646276&langid=5> (consulta: 22/08/2013).

Fig. 30. Locales comerciales en Chignahuapan, Pueblo Mágico.

Fuente: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?p=97646276&langid=5> (consulta: 22/08/2013).

Fig. 31. Calle Hidalgo y Malecón, Palizada, Campeche (1960), Pueblo Mágico.

Fuente: http://culturacampeche.com/turismocultural/images/img_galaries/palizada/galeria_palizada.html (consulta: 16-09-2013).

Fig. 32. Río Palizada, Campeche, Pueblo Mágico.

Fuente: http://culturacampeche.com/turismocultural/images/img_galaries/palizada/galeria_palizada.html (consulta: 16-09-2013).

Fig. 33. Palizada Pueblo Mágico. Vista actual.

Fuente: http://www.campeche.com.mx/noticias/campeche_noticias/pueblo-magico-campeche-y-yucatan-1-a-1/3076 (consulta: 16-09-2013).

Fig. 34. Palizada, Pueblo Mágico. Vista actual.

Autor: Luis Romo. Fuente: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/palizada-pueblos-magicos-de-mexico.html> (consulta: 16-09-2013).

Fig. 35. Imagen del siglo XIX de la calle Caminito.

- Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/La_Boca (consulta: 21/08/2013).
- Fig. 36. Caminito en 1939.
Fuente: <http://mirandoabuenosaires.blogspot.com.es/2012/01/caminito.html> (consulta: 23/08/2013).
- Fig. 37. Casas en La Boca, Horacio Coppola, 1936.
Fuente: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Horacio_Coppola_-_Buenos_Aires_1936_-_Casas_en_La_Boca.jpg (consulta: 23/08/2013).
- Fig. 38. Barrio de La Boca, durante los años 70.
Fuente: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/9015052/Simplemente-Argentina.html> (consulta: 23/08/2013).
- Fig. 39. Mañana impresionista, 1929. Obra de Benito Quinquela Martín inspirada en La Boca.
Fuente: <http://www.christies.com/lotfinder/LotDetailsPrintable.aspx?intObjectID=5370483> (consulta: 23/08/2013).
- Fig. 40. Rincón de la Boca, 1963. Obra de Benito Quinquela Martín, inspirada en La Boca.
Fuente: <http://chestnuthilllocal.com/blog/2011/05/19/fine-art-auction-at-west-mt-airy-location-saturday/> (consulta: 23/08/2013).
- Fig. 41. Imagen oficial de promoción turística de Buenos Aires.
Fuente: <http://www.argentina.gob.ar/agenda/459-ciudades-argentinas-maravillas-del-mundo.php> (consulta: 23/08/2013).
- Fig. 42. Caminito, imagen realizada por un turista.
Fuente: http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g312741-d317179-Reviews-Calle_Museo_Caminito-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html (consulta: 23/08/2013).
- Fig. 43. Imagen de Caminito. Fuente: <http://www.8thingstodo.com/la-boca-argentina> (consulta: 23/08/2013).
- Fig. 44. Calle Caminito, La Boca, Argentina.
Fuente: <http://mnpairieroots.com/2009/09/> (consulta: 23/08/2013).
- Fig. 45. Pintura contemporánea inspirada en “Caminito La Boca Argentina”.
Autora: Ale Bersee. Fuente: <http://naif-bersee.blogspot.com.es/2010/03/mi-mundo-naif.html#comment-form> (consulta: 23/08/2013).
- Fig. 46. Pintura contemporánea inspirada en Caminito. “Tango Bajo la Luna”.
Autora: Ale Bersee. Fuente: <http://naif-bersee.blogspot.com.es/2010/03/mi-mundo-naif.html#comment-form> (consulta: 23/08/2013).
- Fig. 47. Monte Coxala Spa. Chápala, Jalisco.
Fuente: <http://montecoxala.com/> (consulta: 16/05/2012).
- Fig. 48. Alusión al Juego de Pelota popular entre los mayas.
Autor: Félix Sotelo Lepe. *Monte Coxala Spa*. Chápala, Jalisco. México.
- Fig. 49. Una cabeza tolteca que en su interior aloja una terma.
Autor: Félix Sotelo Lepe. *Monte Coxala Spa*. Chápala, Jalisco. México.
- Fig. 50. La serpiente emplumada, figura mítica de la cultura azteca custodia una escalinata.
Fuente: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=352663981473677&set=a.352662891473786.78690.115424818530929&type=1&theater> (consulta: 08/05/2014).
- Fig. 51. La Gran Esfinge y la Pirámide de Giza.
Fuente: <http://travelreportmx.com/conoce-las-esculturas-mas-famosas-del-mundo/> (consulta: 08/05/2014).
- Fig. 52. Hotel-Casino Luxor, Las Vegas.
Fuente: <http://www.lasvegas.es/luxor.html> (consulta: 08/05/2014).
- Fig. 53. Casino París, Las Vegas.
Fuente: <http://www.wanderplanet.com/las-vegas-travel-hotel-reservations/> (consulta: 19/08/2013).
- Fig. 54. Calle en el Poble Espanyol, Barcelona.
Fuente: http://www.friendlyrentals.com/blog/es/barcelona/general/puebloespanyolespa%C3%B1ol-posts-1-1_237.htm
- Fig. 55. Edificios aislados.
Fuente: <http://hotelesia.com/hotel-atlantis-en-las-bahamas/> (consulta: 03/11/12).
- Fig. 56. Conjunto de Edificios Representativos.

Autora: Laura Zamudio. Archivo personal. Madrid, España (2013).

Fig. 57. Pequeños poblados.

Fuente: <http://www.billeje.info/wp-content/uploads/solvang.jpg> (consulta: 19/08/2013).

Fig. 58. Ciudades enteras.

Fuente: <http://www.flickr.com/photos/digitalmaven/4832961032/> (consulta: 19/02/2013).

Fig. 59. Dos visitantes frente a la réplica del Atomium en el Parque Europa en Madrid.

Autora: Laura Zamudio. Archivo personal. Madrid, España (2013).

Fig. 60. Turistas con la réplica de La Torre de Pisa en el parque Mini Europa en Bruselas.

Fuente: <http://www.minieurope.com/es/el-parque/descripti-n> (consulta: 09/05/2014).

Fig. 61. Friso del Buzo, Parque El Pasatiempo, Betanzos.

Autor: Isidoro Valeiro. Fuente: <http://realtalqual.blogspot.com.es/2012/03/el-pasatiempo-betanzos.html> (consulta: 20/08/2013).

Fig. 62. Reproducción del Estanque del Retiro, Parque El Pasatiempo, Betanzos.

Autor: Isidoro Valeiro. Fuente: <http://realtalqual.blogspot.com.es/2012/03/el-pasatiempo-betanzos.html> (consulta: 20/08/2013).

Fig. 63. Representación del "Desmembramiento del indio José Gabriel Túpac Amaru II".

Autora: Zaida Rebolo. Fuente:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10200244837181764&set=t.1191259388&type=3&theater> (consulta: 23/08/2013).

Fig. 64. Reproducción del Estanque del Retiro. Parque El Pasatiempo, Betanzos.

Autora: Zaida Rebolo. Fuente:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10200244837181764&set=t.1191259388&type=3&theater> (consulta: 23/08/2013).

Fig. 65. Neverland Ranch, mansión y parque de atracciones privado de Michael Jackson.

Fuente: <http://www.diariodelviajero.com/america/neverland-peregrinacion-a-la-tierra-de-michael-jackson> (consulta: 20/08/2013).

Fig. 66. Las Pozas, el mundo imaginario de Edward James en Xilitla, México.

Fuente: <http://www.publico.es/169070/el-sueno-de-la-selva> (consulta: 20/08/2013).

Fig. 67. Plano de la fachada principal del Castillo de Cenicienta.

Fuente: <http://www.pinterest.com/pin/156570524518253584/> (consulta: 14/04/2014).

Fig. 68. Disneyland en obras de construcción.

Fuente: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/14065932/Construccion-de-Disneylandia-Imagenes.html> (consulta: 14/04/2014).

Fig. 69. Construcción del Castillo de la Bella Durmiente en Disneyland.

Fuente: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/14065932/Construccion-de-Disneylandia-Imagenes.html> (consulta: 10/05/2014).

Fig. 70. La casa de Mickey Mouse.

Fuente:

http://www.charactercentral.net/L252_DisneyCharacters_DisneylandResort_Disneyland_MickeysHouse.aspx (consulta: 22/02/2013).

Fig. 71. Arquitectura del Mickey's Toontown.

Fuente:

http://www.charactercentral.net/L20_DisneyCharacters_DisneylandResort_Disneyland_MickeysToontown.aspx (consulta: 22/02/2013).

Fig. 72. La Abadía de Sant Michel, Normandía. Fuente de inspiración para los castillos de Disney.

Fuente: <http://www.turismodigital.com/viajes/el-mont-saint-michel-francia.html> (consulta: 25/02/2013).

Fig. 73. Castillo de la película La Bella Durmiente.

Fuente: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/4278315/Arquitectura-fantasia-castillos-de-Disney.html> (consulta: 22/02/2013).

Fig. 74. Castillo de La Bella Durmiente en Disneyland París.

Fuente: <http://masquedisney.mforos.com/1996154/10158963-disneyland-resort-paris-atraccion-el-castillo-de-la-bella-durmiente/> (consulta: 22/02/2013).

Fig. 75. Atracción de la película Harry Potter en Los Estudios Universales de California.

Fuente: <http://monterreytimes.com.mx/wp-content/uploads/2013/04/estudios-universal-harry-potter.jpg>

- (consulta: 19/08/2013).
- Fig. 76. Set Cinematográfico de Chupaderos Durango, México.
Fuente: <http://www.setchupaderos.com.mx/> (consulta: 20/08/2013).
- Fig. 77. Ruta de los Cuentos de Hadas, Alemania.
Fuente: German Fairy Tale Route, (2011).
- Fig. 78. Flyer publicitario del Rick's Café. Casablanca, Marruecos.
Fuente: <http://vimeo.com/52759153> (consulta: 16-06-2013).
- Fig. 79. Edificio de la CCTV. Arquitecto: Rem Koolhaas.
Fuente: <http://www.arquitectura.com/nombramiento-a-los-mejores-edificios-altos-2013-ctbuh/2013/07/> (consulta: 29-08-2013).
- Fig. 80. Estadio Nacional de Pekín. Arquitectos: Jacques Herzog y Pierre de Meuron.
Fuente: <http://www.stadium-attendances.com/bird-nest-beijing-stadium.htm> (consulta: 02-09-2013).
- Fig. 81. Hotel Marina Bay Sands.
Fuente: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Marina_Bay_Sands_in_the_evening_-_20101120.jpg (consulta: 16/05/2014).
- Fig. 82. Dibujo del Hotel Burj Al Arab, Dubai.
Fuente: <http://slowbuddy.com/photography/burj-al-dubai/> (consulta: 15/05/2014).
- Fig. 83. Burj Khalifa, Dubái. Emiratos Árabes.
Fuente: <http://www.burjkhalifa.ae/en/> (consulta: 26-08-2013).
- Fig. 84. Hotel Porta Fira, Barcelona.
Fuente: <http://www.panoramio.com/photo/43681330> (consulta: 15/05/2014).
- Fig. 85. Nota de prensa en el Periódico El País.
Fuente: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/11/16/catalunya/1384632081_675884.html (consulta: 16/11/2013).
- Fig. 86. Nota de prensa en el Periódico La Vanguardia.
Fuente: <http://www.lavanguardia.com/economia/20131116/54393504066/torre-agbar-hotel-grand-hyatt.html> (consulta: 16/11/2013).
- Fig. 87. Camiseta con foto del skyline de Tokio y serigrafía hecha a mano.
Fuente: <https://www.etsy.com/es/listing/108729290/tokio-skyline-skytree-japon-camiseta?ref=market> (consulta: 14/07/2014).
- Fig. 88. Aspecto de Benidorm en 1960.
Fuente: http://www.theblog.es/mt/archives/2009/06/benidorm_1960-2009.php (consulta: 06-09-2013).
- Fig. 89. Aspecto de Benidorm en 2009.
Fuente: http://www.theblog.es/fotos/Benidorm_2009.jpg (consulta: 06-09-2013).
- Fig. 90. Folleto de los rascacielos de Benidorm.
Fuente: <http://www.disseny.benidorm.org/index.php/los-rascacielos-de-benidorm> (consulta: 09/04/2014).
- Fig. 91. Museo Kunsthau, (Grazer Kunsthau o Graz Art Museum). Graz, Austria (2003).
Fuente: <http://www.dailyicon.net/2008/12/kunsthau-graz-austria-by-peter-cook-and-colin-fourmier/> (consulta: 27-08-2013).
- Fig. 92. Heydar Aliyev Centre, Bakú, Azerbaijan. Arquitecta: Zaha Hadid.
Fuente: <http://imgace.com/pic/tag/the-heydar-aliyev-cultural-centre-from-zaha-hadid-architects-will-give-the-city-of-baku-azerbaijan-a-major-new-venue-and-landmark-building-for-the-city-the-cultural-centre-will-house-a-conference-hall/> (consulta: 02-09-2013).
- Fig. 93. Museo Soumaya, Ciudad de México. Arquitecto: Fernando Romero.
Fuente: <http://www.soumaya.com.mx/> (consulta: 03-09-2013).
- Fig. 94. Turistas en el Museo Soumaya.
Fuente: <http://blog.telamex.com/tag/museo-soumaya/> (consulta: 09/04/2014).
- Fig. 95. Turistas en la Pirámide del Sol.
Fuente: <http://www.tabascohoy.com/2/notas/index.php?ID=156891> (consulta: 09/04/2014).
- Fig. 96. Perspectiva del contexto Museo Soumaya.
Fuente: <http://www.garuyo.com/arte-y-cultura/exposicion-asia-en-marfil-en-el-museo-soumaya> (consulta: 09/04/2014).

Fig. 97. Otra perspectiva del contexto del Museo Soumaya.

Autor: ricvega Panoramio. Fuente: <https://ssl.panoramio.com/photo/51885408> (consulta: 09/04/2014).

Fig. 98. Guggenheim, Bilbao. Arquitecto: Frank Gehry.

Fuente: <http://www.3dsign.es/blog/2010/01/05/arquitecto-dia-frank-gehry/> (consulta: 26-08-2013).

Fig. 99. Croquis del Guggenheim de Bilbao del arquitecto Frank Gehry.

Fuente: <http://artearquitecturaydiseno.blogspot.com.es/2011/04/cual-es-el-reto-de-los-arquitectos.html> (consulta: 02-09-2013).

Fig. 100. Croquis del Auditorio de Tenerife, del arquitecto Santiago Calatrava.

Fuente: <http://auditoriodeltenerife.com/es/el-auditorio-de-tenerife-1> (consulta: 02-09-2013).

Fig. 101. Viñeta “¡Ingenuos! Ya sé cómo acaba esto...” de “El Primo Ramón”.

Fuente: <http://veredes.es/blog/automoribundia-borja-lopez-cotelo/> (consulta: 02-09-2013).

Fig. 102. La Ciudad de la Cultura, Galicia. Arquitecto: Peter Eisenman.

Fuente: http://www.galiciaunica.es/actualidad/?page_id=1568 (consulta: 02-09-2013).

Fig. 103. Viñeta de Alfons López en, Periódico Publico: “Político y arquitecto actuales, apareándose”.

Fuente: <http://blogs.publico.es/alfonslopez/4648/pasion-loca/> (consulta: 31-08-2013).

Fig. 104. Plano turístico de Madrid.

Fuente: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/08/09/madrid/1376046487_523924.html (consulta: 25-08-2013).

Fig. 105. Denver Art Museum, Denver, EE. UU. Arquitecto: Daniel Libeskind.

Fuente: <http://www.lukabeograd.com/media/galleryPopup.jsp?mediaId=230> (consulta: 27-08-2013).

Fig. 106. Hotel-Circuito Yas Marina, Abu Dhabi. Arquitectos: Asymptote Architecture.

Fuente: <http://www.asymptote.net/#mainPage> (consulta: 27-08-2013).

Fig. 107. Parque Temático Ferrari World, Abu Dhabi. Arquitectos: Benoy Architects.

Fuente: <http://www.fastestlap.es/2010/10/parque-tematico-de-ferrari-en-yas-marina/> (consulta: 27-8-2013).

Fig. 108. Edificio TOD's, Omotesando, Tokio. Arquitecto: Toyo Ito.

Fuente: <http://www.ruartecontract.com/blog/and-the-pritzker-finally-goes-to-la-fluidez-y-el-orden-de-toyo-ito/> (consulta: 03-09-2013)

Fig. 109. Museo Ferrari, Módena, Italia. Arquitectos: London architects Future Systems.

Fuente: <http://noticias.coches.com/noticias-motor/enzo-ferrari-ya-tiene-museo-en-modena/48863> (consulta: 03-09-2013).

Fig. 110. Viñedo y Hotel Marqués de Riscal, El ciego, España. Arquitecto: Frank Gehry.

Fuente: <http://www.3dsign.es/blog/2010/01/05/arquitecto-dia-frank-gehry/> (consulta: 26-08-2013).

Fig. 111. Decoración de la terraza del Billionaire de Puerto Cervo.

Fuente: <http://www.culturedivine.com/billionaireclub.html> (consulta: 21/05/2014).

Fig. 112. Decoración Interior del Billionaire de Estambul.

Fuente: <http://www.culturedivine.com/billionaireclub.html> (consulta: 21/05/2014).

Fig. 113. Islas Artificiales de Dubái.

Fuente: <http://venzario.wordpress.com/2009/07/27/las-islas-artificiales-de-dubai/> (consulta: 09-09-2013).

Fig. 114. La construcción de Palm Jumeirah, Dubái.

Fuente: <http://globalpridetravel.com/asia/our-brief-journey-to-the-palm-jumeirah/attachment/the-construction-of-palm-jumeirah-artificial-island1/> (consulta: 09-09-2013).

Fig. 115. Palm Jumeirah, Dubái.

Fuente: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Palm_jumeirah_core.jpg (consulta: 09-09-2013).

Fig. 116. Hacienda Xcanatún Casa de Piedra.

Fuente: <http://www.hotelesboutique.com/hotel/hacienda-xcanatun> (consulta: 21/05/2014).

Fig. 117. Hotel Casa de Campo Cuernavaca.

Fuente: <http://www.hotelesboutique.com/hotel/casa-de-campo> (consulta: 21/05/2014).

Fig. 118. Hispano Suiza T49 de 1929.

Fuente: <http://www.barcelonavintagedream.com/portfolio-item/barcelona-hot-spot-off-tour/> (consulta: 22/05/2014).

- Fig. 119. Hotel Shanty-Town, Bloemfontein.
Fuente: <http://designtaxi.com/news/362289/A-Five-Star-Hotel-Disguised-As-A-Shanty-Town/> (consulta: 10/04/2014).
- Fig. 120. Exterior de una “Shanty” del hotel.
Fuente: <http://turystyka.wp.pl/gid.16219998,img.16220096,page.2,title.RPA-pieciogwiazdkowy-hotel-slums,galeria.html?ticaid=11286e> (consulta: 10/04/2014).
- Fig. 121. Panorámica del Hotel Shanty-Town.
Fuente: <http://designtaxi.com/news/362289/A-Five-Star-Hotel-Disguised-As-A-Shanty-Town/> (consulta: 10/04/2014).
- Fig. 122. Interior de una “Shanty” del hotel.
Fuente: <http://turystyka.wp.pl/gid.16219998,img.16220097,page.5,title.RPA-pieciogwiazdkowy-hotel-slums,galeria.html> (consulta: 10/04/2014).
- Fig. 123. Mapa del Viceroy, Rivera Maya, Hotels and Resorts.
Fuente: http://www.viceroyhotelsandresorts.com/rivieramaya/overview/maps_and_directions/resort_map (consulta: 09-09-2013).
- Fig. 124. Vista de una de las habitaciones del Viceroy, Rivera Maya.
Fuente: <http://www.decoist.com/2012-01-30/viceroy-riviera-maya-beckons-with-all-the-charm/> (consulta: 09-09-2013).
- Fig. 125. Restaurante y Piscina del Hotel Burj Al Arab con vistas a su playa privada.
Fuente: <http://www.jumeirah.com/en/hotels-resorts/dubai/burj-al-arab/> (consulta: 23/05/2014).
- Fig. 126. Helipuerto del Hotel Burj Al Arab.
Fuente: <http://www.jumeirah.com/en/hotels-resorts/dubai/burj-al-arab/> (consulta: 23/05/2014).
- Fig. 127. Acceso de entrada a un hotel Zoukhotel, Madrid.
Fuente: <http://www.zoukhotel.com/home-hotel-zouk-madrid.php#> (consulta: 26/05/2014).
- Fig. 128. Área exterior privada de una habitación del hotel Zoukhotel, Madrid.
Fuente: <http://www.zoukhotel.com/home-hotel-zouk-madrid.php#> (consulta: 26/05/2014).
- Fig. 129. Casas tradicionales de Papúa Nueva Guinea.
Fuente: <http://www.easyviajar.com/papua-nueva-guinea> (consulta: 28/05/2014).
- Fig. 130. Zona Hotelera Cancún, 1968.
Fuente: http://issuu.com/tresriosresort/docs/libro_verde_hacienda_tres_rios (consulta: 27/05/2014).
- Fig. 131. Zona Hotelera Cancún, 2009.
Fuente: http://historia-de-mexico.blogspot.com.es/2009_04_01_archive.html (consulta: 27/05/2014).
- Fig. 132. Ecohabs, Colombia.
Fuente: <http://www.colombia.travel/es/images/stories/turistainternacional/Quehacer/hotelesilo/ecohabs-santamarta-colombia.jpg> (consulta: 11/04/2014).
- Fig. 133. Imaginario del paraíso natural.
Fuente: <http://dralive.blogspot.com.es/2012/05/bora-bora-y-sus-bellos-paisajes.html> (consulta: 10-09-2013).
- Fig. 134. El imaginario de una naturaleza relajante.
Fuente: <http://www.inkaterra.com/wp-content/uploads/2014/02/ra-hammocs.jpg> (consulta: 28/05/2014).
- Fig. 135. Sauna andino, Hotel Inkaterra Machu Picchu Pueblo Hotel.
Fuente: <http://www.inkaterra.com/es/inkaterra/inkaterra-machu-picchu-pueblo-hotel/servicios-y-facilidades/unu-spa/> (consulta: 29/05/2014).
- Fig. 136. Celebración del equinoccio en el Hotel Sandos Caracol en Playa del Carmen.
Fuente: <http://es.sandos.com/hotel-sandos-caracol-en-playa-del-carmen/eventos-especiales/servicios.htm?gt=1> (consulta: 29/05/2014).
- Fig. 137. Temazcal Sandos Hotels & Resorts, México.
Fuente: <http://www.examiner.com/article/sandos-resorts-fight-sniffles-and-sneezes-mexico> (consulta: 29/05/2014).
- Fig. 138. Hotel Four Seasons Bora Bora.
Fuente: <http://www.idealista.com/news/vacacional/hoteles-con-encanto/2011/07/27/339995-hotel-four-seasons-bora-bora-los-mejores-bungalows-sobre-el-agua-de-la> (consulta: 11/04/2014).
- Fig. 139. Planta de conjunto del Resort Hacienda Tres Ríos, Rivera Maya.

Fuente: <http://www.haciendatresrios.com/mx/acerca-de-haciendatres-rios/galeria-de-fotos/> (consulta: 27/05/2014).

Fig. 140. Perspectiva aérea del Resort Hacienda Tres Ríos, Rivera Maya.

Fuente: <http://www.haciendatresrios.com/mx/acerca-de-haciendatres-rios/galeria-de-fotos/> (consulta: 27/05/2014).

Fig. 141. Plan Maestro Tres Ríos.

Fuente: http://issuu.com/tresriosresort/docs/libro_verde_hacienda_tres_rios (consulta: 30/05/2014).

Fig. 142. Vista general del Resort Hacienda Tres Ríos.

Fuente: <http://www.haciendatresrios.com/mx/galeria-de-fotos/> (consulta: 30/05/2014).

Fig. 143. Lobby del Resort.

Fuente: <http://www.haciendatresrios.com/mx/galeria-de-fotos/> (consulta: 30/05/2014).

Fig. 144. Vista desde el balcón de una suite.

Fuente: <http://www.haciendatresrios.com/mx/galeria-de-fotos/> (consulta: 30/05/2014).

Fig. 145. El Cortijo El Campillo, Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar.

Fuente: <http://www.elcampillo.info/es-home.html> (consulta: 29/05/2014).

Fig. 146. Las tiendas del veraneo español.

Fuente: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=506279846110541&set=a.265899280148600.63320.264731023598759&type=1&theater> (consulta: 04-09-2013).

Fig. 147. Suite superior, Hotel Inkaterra Reserva Amazónica, Perú.

Fuente: <http://www.inkaterra.com/es/inkaterra/reserva-amazonica-3/habitaciones/> (consulta: 28/05/2014).

Fig. 148. Hotel Palacio de la Sal, Bolivia.

Fuente: <http://www.palaciodesal.com.bo/photos.htm> (consulta: 11/04/2014).

Fig. 149. Lobby del Hotel Palacio de la Sal.

Fuente: <http://www.palaciodesal.com.bo/photos.htm> (consulta: 11/04/2014).

Fig. 150. Habitación del Hotel Palacio de la Sal.

Fuente: <http://www.palaciodesal.com.bo/photos.htm> (consulta: 11/04/2014).

Fig. 151. Folleto informativo de Madrid Río.

Fuente: <http://www.esmadrid.com/madridrio/pdf/madrid-rio.pdf> (consulta: 31/05/2014).

Fig. 152. Mapa turístico de Madrid Río.

Fuente: <http://www.esmadrid.com/madridrio/pdf/madrid-rio.pdf> (consulta: 31/05/2014).

Fig. 153. Gran Hotel Bahía del Duque Resort. Panorámica del Hotel.

Fuente: <http://www.bahia-duque.com/es> (consulta: 10/06/2014).

Fig. 154. Centro de Convenciones Gran Hotel Bahía del Duque Resort.

Fuente: <http://www.bahia-duque.com/es/galeria/galeria-imagenes/eventos> (consulta: 11/06/2014).

Fig. 155. Piscina de talosoterapia-Cromoterapia.

Fuente: <http://www.bahia-duque.com/es/galeria/galeria-imagenes/spa-bahia-del-duque-resort> (consulta: 11/06/2014).

Fig. 156. Perspectiva ilustrada del proyecto.

Fuente: Pérez (2005:81).

Fig. 157. Vista del Gran Hotel Bahía del Duque, Tenerife.

Fuente: <http://www.bahia-duque.com/es> (consulta: 11/06/2014).

Fig. 158. Fachada de conjunto del Hotel Bahía del Duque, Tenerife.

Fuente: Pérez (2005:80).

Fig. 159. Gran Hotel Lopesan Villa del Conde, Gran Canaria.

Fuente: http://www.canariaselect.com/hoteles_islas_canarias/detalle.php?ids=61 (consulta: 11/06/2014).

Fig. 160. The Hotel Volcán Lanzarote, Lanzarote.

Fuente: http://www.hotelvolcanlanzarote.com/index.php?option=com_content&view=article&id=132&Itemid=217&lang=es (consulta: 11/06/2014).

Conclusiones

Portada. "Camilo in the wild in London, England". Proyecto *Lonely Planet in the wild 10*.

492

Fuente:

<https://www.facebook.com/lonelyplanet/photos/ms.c.eJxIkMENAzEMwzYqLCI24v0Xa9rHAdZ9CSKMhUBSq1cmUMj64CFUTrI6aOSsZWRnY5Jqd0o0J3~:9ScKd2zeCgcR1gpqEvW2~:2SWXaoT5mjrzJaqbEbkinJMke0DeX0FuEtZBh53cWGvcxz5hkl23litc~ ~ K~:6Beiua~ o~~.bps.a.10152259616351156/10152349439121156/?type=1&theater> (consulta: 10/11/2014).

Fig. 1. Cine Reforma, en la Década de 1940 con estilo Art Decó, Veracruz.

Fuente: <http://guiadearquitecturadeveracruz.wordpress.com/patrimonio-inmueble/> (consulta: 15/06/2014).

Fig. 2. Reinaugurado en 1992 como el Teatro de la Reforma, con un estilo posmoderno.

Fuente: <http://guiadearquitecturadeveracruz.wordpress.com/patrimonio-inmueble/> (consulta: 15/06/2014).

Detalle de la pintura *Autogeography*, 1966. Saul Steinberg.

Exposición Cartografías, CaixaForum Madrid, 2012

Anexos

509

Fig. 1. Campaña turística: "Egypt where it all begins".

Fuente: <http://vimeo.com/11894676> (consulta: 15/07/2011).

Fig. 2. Turista en El Cairo.

Autor: Vinnie Raponi, El Cairo, Egipto (2009). Fuente: <http://tackytouristphotos.com/2011/02/ok-so-were-obsessed-with-egypt-this-month-who-isnt/> (consulta: 15/07/2011).

Fig. 3. Souvenir de la Pirámide de Egipto.

Pen and Pyramid. Souvenirs of Egypt in Cairo and Luxor. Autor: Michel Hughes. Fuente: http://www.flickr.com/photos/michael_hughes/581447276/in/set-346406/ (consulta: 15/07/2011).

Fig. 4. Elecciones en Alejandría.

Fuente: <http://www.lavanguardia.mobi/slowdevice/lectores-corresponsales/20120530/54301111879/egipto-elecciones-gran-expectativa.html> (consulta: 16/10/2012).

Fig. 5. Nota de prensa de las elecciones en Egipto.

Fuente: http://internacional.elpais.com/internacional/2012/01/25/actualidad/1327516212_262796.html (consulta: 12/11/2012).

Fig. 6. Imágenes, ajustes e implicaciones en el sistema turístico.

Autor: Santana (2003: 115).

Fig. 7. Adecuación del logotipo por sectores de promoción. Marca Ávila.

Fuente: <http://www.brandemia.org/presentamos-en-exclusiva-la-marca-definitiva-de-la-ciudad-de-avila/> (consulta: 20/01/2014).

Fig. 8. Ejemplo de ficha de identificación y análisis de Puntos de Interés.

Elaboración propia.

Fig. 9. Serpentine Gallery Pavilion 2013. Arquitecto: Sou Fujimoto.

Fuente: http://www.serpentinegallery.org/2013/02/sou_fujimoto_to_design_serpentine_gallery_pavilion_2013.html (consulta: 03-09-2013).

Fig. 10. Serpentine Gallery Pavilion 2012. Diseñado por: Herzog & Meuron y Ai Weiwei.

Fuente: http://www.serpentinegallery.org/2012/02/serpentine_gallery_pavilion_2012.html (consulta: 03-09-2013).

Fig. 11. Serpentine Gallery Pavilion 2011. Arquitecto: Peter Zumthor.

Fuente: http://www.serpentinegallery.org/2011/04/serpentine_gallery_pavillion_2011_zumthor.html (consulta: 03-09-2013).

Fig. 12. Serpentine Gallery Pavilion 2010. Arquitecto: Jean Nouvel.

Fuente: http://www.serpentinegallery.org/2010/03/jean_nouvel_serpentine_gallery_pavilion_2010.html (consulta: 03-09-2013).

Fig. 13. Serpentine Gallery Pavilion 2009. Arquitectos: Kazuyo Sejima + Ryue Nishizawa / SANAA.

Fuente: http://www.serpentinegallery.org/2009/02/SANAA_serpentine_gallery_pavilion_2009.html (consulta: 03-09-2013).

Fig. 14. Serpentine Gallery Pavilion 2008. Arquitecto: Frank Gehry.

Fuente: http://www.serpentinegallery.org/2008/03/frank_gehry_pavilion_2008.html (consulta: 03-09-2013).

Fig. 15. Intervención del Grupo Greenpeace en el “Hotel El Algarrobico” (2007).

Fuente: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Defensa-de-los-oceanos/Destruccion-a-toda-costa/Algarrobico/por-que-es-ilegal/> (consulta: 09-09-2013).

Fig. 16. Intervención del Grupo Greenpeace en el “Hotel El Algarrobico” (2009).

Fuente: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/02/12/ciencia/1234425199.html> (consulta: 09-09-2013).

Fig. 17. Imagen de Cabo Pulmo, Baja California Sur, México. Greenpeace.

Fuente: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Multinacionales/Caso-cabo-Cortes/> (consulta: 09-09-2013).

Fig. 18. Simulación del Proyecto Cabo Cortés.

Fuente: <http://informativo360.net/2012/06/15/queda-sin-efecto-proyecto-cabo-cortes/> (consulta: 09-09-2013).

Fig. 19. Manifestación para detener el Proyecto Cabo Cortés.

Fuente: <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Noticias/2011/Junio/Lanzan-salvavidas-por-Cabo-Pulmo/> (consulta: 09-09-2013).

Fig. 20. Colapsa reja con ‘candados del amor’ en puente de París.

Fuente: <http://www.latercera.com/noticia/mundo/2014/06/678-581728-9-colapsa-reja-con-candados-del-amor-en-puente-de-paris.shtml> (consulta: 19-09-2014).

